

T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**60-72 AYLIK ÇOCUKLARIN, POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİ
VE TEKNOLOJİ KULLANIMINDAKİ TERCİHLERİ**

Şaize YAVUZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEMEL EĞİTİM ANABİLİM DALI

OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMENLİĞİ YÜKSEKLİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN
Prof. Dr. Mesude ATAY

İSTANBUL, Haziran 2018

T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**60-72 AYLIK ÇOCUKLARIN, POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİ
VE TEKNOLOJİ KULLANIMINDAKİ TERCİHLERİ**

Şaize YAVUZ
142036009

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TEMEL EĞİTİM ANABİLİM DALI
OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI

DANIŞMAN
Prof. Dr. Mesude ATAY

İSTANBUL, Haziran 2018

ÖNSÖZ

Günümüz ebeveyn ve çocukları neleri düşünüp, neye karar vermesi gerektiğini, hangi yiyecekleri yiyip, hangi kıyafetleri giyeceğini, neleri alıp nelerden vazgeçmesi gerektiğine karar verirken tek başına değildirlir. Popüler Kültürün yayılmasındaki en büyük ve en tesirli alan olan kitle iletişim araçlarının, kararlarımızı etkilediği söylenebilir. Bu çalışma, ebeveyn ve çocuk görüşleri alınarak, popüler kültür öğelerinin, çocukların günlük yaşamındaki tercihlerini ne oranda belirlediğini araştırmayı hedefleyip, benzer çalışmalara katkıda bulunması ve konu üzerinde yapılacak çalışmalara ışık tutulmasına yardımcı olmak amacıyla yapılmıştır

Ömrünü çocuklara ve eğitimci yetiştirmek için adayan yüksek lisans eğitimime ilk başladığım günden beri hayranlıkla örnek aldığım, çalışmam ile ilgili fikrimi duyduğu günden beri bana her zaman destek olan, durduğum takıldığım her noktada nasıl devam edeceğim gerektiği ile ilgili verdiği fikirlerle hayatıma büyük katkı sağlayan danışmanım Prof. Dr. Mesude Atay hanımefendiye teşekkür ediyorum.

Hayatıma varlıklarıyla güç katan sevgili eşim İlyas Yavuz'a, biricik kızım Reyyan'a, maddi ve manevi desteğiyle her zaman yanımda olduğunu hissettiren anneme, abim Şerif Güven ve kız kardeşim Aslı Nur Merve 'ye, tezimin İstatistiksel analiz kısmında destekleyen Bilgehan Bey'e teşekkür ediyorum.

Maltepe İlçesinde araştırma tezimi uygulamama izin veren okullara, en önemlisi bıkmadan bana yardım eden, çocuklarını tanımamı sağlayan ve içtenlikle destek olan velilere ve öğretmenlere, lise yıllarımdayken kaybettiğim ama manevi desteğini hep yanımda hissettiğim babama şükranlarımı sunuyorum .Söz verdiğim gibi, bu tezi, bundan önceki ve sonraki tüm başarılarımı canım babama armağan ediyorum.

Şaize YAVUZ

İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA NO</u>
ÖNSÖZ	iiii
İÇİNDEKİLER	vi
ÖZET	xi
ABSTRACT.....	ix
KISALTMALAR	xii
TABLO LİSTELERİ.....	.xii
1.BÖLÜM	1
1.1. Giriş	1
1.2. Problem Durumu	2
1.3. Problem Cümlesi	3
1.4.Araştırmanın Amacı.....	3
1.5.Alt Problemler	4
1 6.Araştırmanın Önemi	4
2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ	
2.1.Popüler Kültür	6
2.1.1.Popüler Kültür Ve Eğitim	8
2.1.2.Popüler Kültür'ün Sunduğu Televizyonun Etkisi	10

2.2.ÇOCUKLUKVE ÇOCUKLUK KÜLTÜRÜ

2.2 1.Değişen Çocukluğun Tarihçesi -----	16
2.2.2. 20.yy'da Çocuk Olmak -----	20

2.3.POPÜLER KÜLTÜR VE ÇOCUK

2.3 1.Popüler Kültür'de Çocuk Olmak-----	24
2.3.2. Çocuk Ve Televizyon. -----	25
2.3.3.Şiddet Görüntüleriyle Büyüyen Çocukluk -----	26
2.3.4. Reklamın Çocukların Tercihlerine Etkisi -----	29
2.3.5 Tüketime Yönelen Çocukluk. -----	32

2.4.POPÜLER KÜLTÜRDE ÇOCUKLARIN ORTAK SORUNLARI

2.4.1.Sınırları Kaybolan Çocukluk-----	35
2.4.2.Çocuklarda Değişen Oyuncak Kültürü -----	42
2.4.3. Çocuklarda Değişen Çocuk Oyunları -----	48
2.4.4.Çocuklarda Değişen Giyim Kültürü -----	52
2.4.5.Çocuklarda Değişen Yeme Alışkanlıkları -----	54
2.4.6.Çocuklarda Değişen Uyku Düzeni -----	60
2.4.7.Çocuklarda Değişen Dil Gelişimi -----	65

3.ALANLA İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR ----- 68

4. YÖNTEM

4.1.Araştırmanın Modeli -----	77
4.2.Evren -----	79
4.3 Örneklem -----	79
4.4.Veritoplama Araçları -----	83
a)60-72 Aylık Çocukları Olan Ebeveynlerin, Çocuklarının Medya Kullanımına Karşı Görüşleri Anketi -----	83
b) Çocukların Medya Kullanım Anketi-----	84

4.5.Uygulama	85
4.6.Analiz	86

5. BULGULAR VE YORUM

5.1 Ebeveynlerin, Çocuklarının İletişim Aracı Kullanımına Karşı Görüşlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı	87
--	----

5.2 60-72 Aylık Çocukları Olan Ebeveynlerin Medya Kullanım Ki-kare Bağımsızlık Testi Analiz Sonuçları	100
---	-----

5.3. Çocukların Medya Kullanımına Karşı Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımının T-Testi Sonuçları	104
--	-----

6. BÖLÜM, TARTIŞMA

6.1.Tartışma	121
6.1.1 Çocukların En Çok Kullandığı İletişim Aracı	121
6.1.2 Çocuğun Hafta Sonu İletişim Aracı Kullanması	122
6.1.3 Çocuğun Yemek Yerken İletişim Araçlarına Olan İlgisi	122
6.1.4 Ebeveynin Evde En Çok Kullandığı İletişim Aracı	123
6.1.5 Çocukların En Çok Etkilendiği Yayınlar	123
6.1.6 Aile Bireylerinin Birarada Yemek Yemek Yemesi	124
6.1.7 Ev Dışında Çocukların Tercih Ettiği Gıdaların	125
6.1.8 Ebeveynin Çocukla Birlikte Popüler Tv Programlarını İzlemesi	126
6.1.9 Ebeveynin Çocukla Birlikte Dizi İzlemesi	126
6.1.10 Babanın Bir Hafta İçinde Dizi İzleme Durumu	127
6.1.11 Annenin Bir Hafta İçinde Dizi İzleme Durumu	128

6.1.12	Çocuğun Reklamda Gördüğü Ürünü İsteme Durumunun	128
6.1.13	Çocuğun Reklamları İzlemeye Yönelik İlgisi Düzeyi	129
6.1.14	Çocuğun Ebeveyn Olmadan Mahalle Ya Da Site İçerisinde Oynama Durumu ---	129
6.1.15.	Çocukların Evdeki Uğraşı Çeşitliliği	130
6.1.16	Ebeveynin Çocukların Oyunlarına Dahil Olma Sıklığı	131
6.1.17	Ebeveynlerin Haber Okuma Kaynakları	132
6.1.18	Ebeveynlerin Haberleri Okuma Sıklığı.....	132
6.1.19	Ebeveynin Çocuğuna Resimli Kitap Okuma Sıklığının Dağılımı	133
6.1.20.	Çocukların Cinsiyetlerine Göre Yiyecek Tercihleri	134

6.2 60-72 Aylık Çocukları Olan Ebeveynlerin Medya Kullanım Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonucu Tartışması

6.2.1. Ebeveynlerin Çocuklarıyla Birlikte TV İzleme Sıklığı ile Ebeveynlerin Yaş

Aralığı

135

6.2.2 Çocukların TV İzleme Sıklığı ile Değişkenler Arasındaki Tartışma

135

a) Çocukların TV İzleme Sıklığı ile Ebeveynin Eğitim Düzeyi

136

b)Çocukların TV İzleme Sıklığı ile Ebeveynin Gelir Düzeyi.....

137

c)Çocukların TV İzleme Sıklığı ile Ebeveynin Çocuk Sayısı.....

137

d) Çocukların TV İzleme Sıklığı ile Ailenin Akşam Yemeği Yeme Sıklığı ----

137

e) Ebeveynlerin Çocuklarının Oyunlarına Dâhil Olması İle Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları 139

f)Ebeveynlerin Çocukları İle Birlikte Popüler Tv Programı İzlemesi İle Çocukların TV İzleme Sıklığı 139

g)Ebeveynlerin Çocukları İle Birlikte Dizi İzlemesi İle Çocukların TV İzleme Durumu 140

h)Çocukların Ev Dışında Oyun Oynama Sıklığı İle Çocukların TV İzleme Sıklığının İncelenmesi 141

6.3 60-72 Aylık Çocukların Medya Kullanımı T-Testi Tartışması

6.3.1 Çocukların Cinsiyetlerine Göre, Bilgisayar Oyunu Tercihlerinin İncelenmesi... 143

6.3.2 Çocukların Cinsiyetlerine Göre Çizgi Film Tercihlerinin İncelenmesi 145

6.3.3 Çocukların Cinsiyetlerine Göre, Dizi İzleme Tercihlerinin İncelenmesi 146

6.3.4 Çocukların Cinsiyetlerine Göre En Çok Tanıdığı Futbolcuların İncelenmesi... 148

6.3.5 Çocukların Cinsiyetlerine Göre, En Çok Tanıdığı Sanatçılar 148

6.3.6 Çocukların Cinsiyetlerine Göre, En Çok Tercih Ettiği Açık Alan Oyun Seçimi. 150

6.3.7 Çocukların Cinsiyetlerine Göre, En Çok Tercih Ettiği Kapalı alan oyunları... 151

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1.Sonuç 154

7.2.Öneriler 156

7.2.1.Ebeveynlere Yönelik Öneriler..... 156

7.2.2 Öğretmen Ve Okulöncesi Kurumlarına Yönelik Öneriler..... 157

7.2.3.Araştırmacılara Yönelik Öneriler 158

7.2.4.Görsel MedyaYöneticilerine ve Devlet YöneticilerineYönelik Öneriler -----	158
KAYNAKÇA -----	160
EK A 60-72 Aylık Çocukları Olan Ebeveynlerin, Çocuklarının Medya Kullanımına Karşı Görüşleri Anketi -----	173
EK B Reyting Sonuçları -----	179
EK C 60-72 Aylık Çocukların Medya Kullanımı Anketi -----	185



ÖZET

60-72 AYLIK ÇOCUKLARIN POPÜLER KÜLTÜR ÖĞELERİ VE TEKNOLOJİ KULLANIMINDAKİ TERCİHLERİ

Günümüz ebeveynleri ve çocukları neleri düşünüp, neye karar vermesi gerektiğini, hangi yiyecekleri yiyip, hangi kıyafetleri giyeceğini, neleri alıp nelerden vazgeçmesi gerektiğine karar verirken tek başına değildirler. Popüler Kültürün yayılmasındaki en büyük ve en tesirli alan olan kitle iletişim araçlarının, kararlarımızı verirken etkili olduğu söylenebilir. Bu araştırma, ebeveyn ve çocuk görüşleri alınarak, popüler kültür öğelerinin, çocukların günlük yaşamdaki tercihlerini ne oranda belirlediğini araştırmayı amaçlayıp, çeşitli istatistiksel tekniklerle analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini 2016-2017 eğitim-öğretim yılında İstanbul Maltepe sınırları içerisinde okul öncesi eğitim kurumuna devam eden 249 çocuk ve 121 ebeveyn oluşturmaktadır. Çocuklara ve ebeveynlere ayrı ayrı anket uygulanmıştır. Çalışmaya katılan ebeveynler, “60-72 Aylık Çocukları Olan Ebeveynlerin Çocuklarının Medya Kullanımına İlişkin Görüşleri Anketi”, çocuklara ise “60-72 Aylık Çocukların Medya Kullanım Anketi” uygulanmıştır. Çocuklarla yapılan anket birebir görüşme şeklinde yapılmıştır ve sorular görselleştirilmiştir. Çalışmada istatistiksel analiz teknikleri üç ana grup altında incelenmiştir. İlk iki analizde, çocukların verdiği cevaplar, “Yüzde ve Frekans Dağılımı” ve “T-Testi” ile üçüncü analizde ebeveynlerin verdiği cevaplar ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Bu araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, ebeveynlerin eğitim düzeyi arttıkça çocukların televizyon izleme sıklığı azalmaktadır. Ebeveynlerin yaş aralığı arttıkça çocukların televizyon izleme sıklığının artmaktadır. Birlikte yenilen akşam yemekleri, ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte oyun oynaması ve çocukların dışarıda, açık alanda oyun oynaması çocukların televizyon izleme sıklığını azaltmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte popüler programları izlemesi çocukların televizyon izleme sıklığını arttırdığı bulgularına ulaşılmıştır. Çocuklar zamanının büyük bir kısmını televizyon izleyerek ve bilgisayar oyunu oynayarak geçirmektedir. Çocuklar televizyon programlarında yer alan dizileri, sporcuları, şarkıcıları, televizyon programlarını, çizgi filmleri önemli derecede tanımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Popüler Kültür, Medya, Çocuk, Televizyon, Ebeveyn*

ABSTRACT

FOR CHILDREN OF 60-72 MONTHS, POPULAR CULTURE ITEMS AND PREFERENCES IN THE USE OF TECHNOLOGY

Popular culture is not alone when parents and children decide what to think about, what to decide, what foods to eat, what clothes to wear, what to buy and what to give up. It can be said that mass media, which is the biggest and most effective area in popular culture propagation, influenced our decisions. This research has been analyzed with various statistical techniques aiming to investigate how popular culture items determine the preferences of children in their daily life by taking parent and child views. The sample of the study consisted of 249 children and 121 parents who attended the pre-school education institution in the Maltepe borders of Istanbul in the academic year of 2016-2017. A separate questionnaire was applied to children and parents. Parents who participated in the study applied the questionnaire "Opinions of children against media use to parents with 60-72 month old children" and "Media Usage Questionnaire of Children 60-72 months" for children. The questionnaire with children was conducted as one-on-one interview and the questions were visualized. The statistical analysis techniques in the study were examined under three main groups. In the first two analyzes, the answers given by the children were analyzed by the "Percent and Frequency Distribution" and "T-Test", and the answers given by the parents in the third analysis by the chi-square test. As a result of this research, it is found out that the education level of the parents decreases, the frequency of television watching increases as the level of education of the parents increases, the frequency of watching television in the children increases as the age range of the parents increases, the parents get together in the evening, the children participate in the play, Together with watching popular TV programs, children are increasingly watching television. According to research findings, most of the children spend their time in the closed area and the interest of children in computer games is observed to increase. Children recognize serials, athletes, singers, television programs and cartoons in television programs at an important level. Children have come to the conclusion that they prefer high-energy foods instead of high-value foods.

Keywords: Popular Culture, Media, Children, Television, Parents

KISALTMALAR LİSTESİ

EÇMKGA: Ebeveynlerin Çocukların Medya Kullanımına Karşı Görüşleri Anketi

ÇMKA: Çocuk Medya Kullanım Anketi

f: Frekans

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

n: Birey Sayısı

P_{kız} Kız öğrencilerin tercihi

P_{erkek} Erkek öğrencilerin tercihi

P_{Toplam} Bütün öğrencilerin tercihi

n₁ :Kız öğrenci sayısını

n₂ :Erkek öğrenci sayısını

x: Toplam Oran Ortalaması

N: Evrendeki Birey Sayısı

RTÜK: Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek ve denetleyen için kurulmuştur.

H₀ : Farklı yaş gruplarında ailelerin çocuklarının TV izleme sıklıkları eşittir (İki değişken arasında ilişki yoktur).

H₁ : Farklı yaş gruplarında ailelerin çocuklarının TV izleme sıklıkları eşit değildir (İki değişken arasında ilişki vardır).

TABLO LiSTESi

Tablo 3.2.1 Maltepe’de Bulunan Anaokulları	78
Tablo 3.3.1. Ebeveynlerin Öğrenim Durumuna Göre Yüzde ve Frekans Dağılımı	79
Tablo 3.3.2 Ebeveynin Yaş değişkenine göre Dağılımı	80
Tablo 3.3.3 Ebeveynin Sahip Olduğu Çocuk Sayısına Göre Dağılımı	80
Tablo 4.1.1 Çocuğun En Çok Kullandığı İletişim Aracının Dağılımı	85
Tablo 4.1.2 Çocuğun Hafta Sonu İletişim Aracı Kullanma Sıklığının Dağılımı	85
Tablo 4.1.3 Çocuğun Yemek Yerken İletişim Araçlarına Olan İlgisinin Dağılımı	86
Tablo 4.1.4 Ebeveynin Evde En Çok Kullandığı İletişim Aracının Dağılımı	86
Tablo 4.1.5 Çocukların En Çok Etkilendiği Yayınların Dağılımı	87
Tablo 4.1.6 Aile Bireylerinin Birarada Yemek Yeme Sıklığının Dağılımı	87
Tablo 4.1.7 Ev Dışında Çocukların Tercih Ettiği Gıdaların Dağılımı	88
Tablo 4.1.8 Ebeveynin Çocukla Birlikte Popüler Tv Programlarını İzleme Sıklığının Dağılımı....	88
Tablo 4.1.9 Ebeveynin Çocukla Birlikte Dizi İzleme Sıklığı Dağılımı	89
Tablo 4.1.10 Babanın Bir Hafta İçinde Dizi İzleme Sıklığının Dağılımı	89
Tablo 4.1.11 Annenin Bir Hafta İçinde Dizi İzleme Sıklığının Dağılımı	89
Tablo 4.1.12 Çocuğun Reklamda Gördüğü Ürünü İsteme Durumunun Dağılımı	90
Tablo 4.1.13 Çocuğun Reklamları İzlemeye Yönelik İlgi Düzeyi Dağılımı	90
Tablo 4.1.14 Çocuğun Ebeveyn Olmadan Mahalle Ya da Site İçerisinde Oynama Sıklığının Dağılımı	91
Tablo 4.1.15 Çocukların Evdeki Uğraşı Çeşitliliğinin Dağılımı	92
Tablo 4.1.16 Ebeveynin Çocukların Oyunlarına Dahil Olma Sıklığının Dağılımı	92

Tablo 4.1.17 Ebeveynlerin Haber Okuma Kaynaklarının Dağılımı	93
Tablo 4.1.18 Ebeveynlerin Haberleri Okuma Sıklığının Dağılımı	93
Tablo 4.1.19 Ebeveynin Çocuğuna Resimli Kitap Okuma Sıklığının Dağılımı	93
Tablo 4.1.20. Çocukların Cinsiyetlerine Göre Yiyecek Tercihlerinin Dağılımı	94
Tablo 4.2.1. Ebeveynlerin Çocuklarıyla Birlikte TV İzleme Sıklığı ile Ebeveynlerin Yaş Aralığı Ki-Kare Testi Analizi	97

BÖLÜM 1

1.1.Giriş

Popüler kültür, sanayileşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak kitle tarafından en çok beğenilen, tercih edilen demektir. Toplumun kültürü olarak değerlendirilebilir. Popüler kültürün en önemli özelliği geniş kitleler tarafından kabul görmesi ve halk tarafından benimsenmesidir. Müzikten, spora, edebiyattan, dini hayata hatta bilime kadar günlük sosyal hayatımızda popüler kültürün etkisi bulunduğu söylenebilir.

Dictionnaire Larousse'a göre popüler, toplumda beğeni yaratan, zevk veren ve hoşlanılıp tercih edilendir. Dictionnaire'ye göre popüler kültür, gerçek yaşantımızdan uzaklaşmaktır. Hayal ettiğimiz dünyayı benimseyip, var olduğumuz dünyayı yok sayıp mutlu olmaya çalışmaktır. Bigsby'ye göre "Popüler kültür; herkes için geçerli olan, halkın kabul edip benimsediği, yaygın olup geçerliliği uzun süren anlamına gelmektedir. Popüler kültür insanlara bilgi vermek ve onları eğitmek gibi amaç gütmemektedir. İnsanları eğlendirmek ve hoşça vakit geçirtmek temel amacıdır (Akt: Bektaş, 1996). Oskay ise bu tanımların tam zıttı olarak popüler kültürü, hayatın yorucu atmosferinden kurtulup biraz dinlenme ve ara verme olarak tanımlar (Oskay, 2001).

Popüler Kültür, belirli zaman dilimi içerisinde halkın ilgisini çeken, tüketimi moda olan demektir. Kökeni Latince popülüs kelimesinden türeyerek "halka ait anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumuna göre, halk tarafından tutulan, herkesçe tanınan anlamındadır. Popüler Kültür daha çok gündelik yaşamla karşımıza çıkmaktadır. Kültür üzerinde egemenliği olan sınıfların, yeni formüller ve yeni şekillerle topluma sundukları ve bireyleri kendilerine bağımlı hale getirdikleri kültürdür. Popüler Kültür gündelik yaşamda oldukça sık karşımıza çıkar. Yaşam tarzının yeniden üretilerek sunulmasıdır (Özkan, 2006).

Güngör'e göre popüler kültür, gündelik yaşam ile alışıla gelmiş üretimin ve tüketimin yaygınlaştırılarak, kaynağını geçmişteki tecrübelerden ve kültürel birikimden aldığını savunur. Siyasal sistemde popüler kültür, egemen olan faaliyetlerin ve politikaların sunduklarını kabul etme anlamında kullanılmaktadır. Medya da ise popüler kültür, sunulan müziklerin, filmlerin, dizilerin ve yarışmaların halk tarafından beğenilmesi anlamına gelir (Güngör, 1999).

1.2. Problem Durumu

Günümüz toplumunda televizyon, tablet, bilgisayar ve internet yayınlarının hem yetişkinler için hem de çocuklar için en büyük eğlence kaynağı olduğu bilinmektedir. Popüler Kültür toplumunda eğlenip, hoşça vakit geçirme anlayışını en iyi uygulamaya geçiren kitle iletişim araçlarıdır. Televizyon, tablet ve internet yayınlarından, çocuklar modelleme yoluyla öğrendikleri ve bu yayınların çocuklar üzerinde önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Popüler kültür toplumunda televizyon ve internet, yetişkinle çocuğun arasına girerek, aralarındaki iletişimi olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Eskiden, çocuklar yetişkinlerin tecrübelerinden yararlanarak bazı problemlerin üstesinden gelmeye çalışırken, günümüz çocukları problemlerini ve merak duygularını internet üzerinden elde ettikleri bilgilerle gidermeye çalışmaktadırlar.

Anne ve babalar, toplumdaki bu hızlı değişimlerle ve popüler kültürün bize sunduğu bu yeniliklerle birlikte bazı sorunlar yaşamaktadır. Ebeveynlerin çocuklarına yeterince zaman ayıramaması en büyük sorunlardan biri olduğu düşünülmektedir. Sosyal ortamın yetersizliği, dışarının güvensiz olması gibi nedenlerden dolayı çocuklar sanal ortama yönlenebilmektedir. Anne ve babanın evde olmadığı saatlerde ya bakıcıyla ya da tek başına kalan çocuklar boş vaktini televizyon, internet, tablet ya da bilgisayar oyunları ile doldurmaktadır. Çocuklar sosyal medyanın tüm dallarıyla ilgilenmesiyle birlikte reklamcıların hedef kitlesi haline geldiği düşünülmektedir. Hem televizyon hem de internet reklamlarının etkisiyle pazarlanmak istenen ürünler cazip hale sokulup, marka ve eğlence faktörünün çekici gücü kullanılarak, çocuklarda tüketici toplumuna dâhil edilmeye çalışılmaktadır. Hedefine büyük oranda ulaşan bu pazarlama ve reklam çalışmaları çocukları popüler kültürün etkisine dâhil ederek, çocuklarda gereksiz bir marka ve tüketim eğilimi oluşturduğu düşünülmektedir ve böylece Markacı Çocuk profili oluşmaktadır. Çocuk ürünlerinde, eğlence merkezlerinde, alışverişte hatta temel gıda diyebileceğimiz ürünlerde bile bu marka eğilimi görülmektedir.

Popüler Kültür'le ve etkilediği alanlarla ilgili literatürde birçok bilgi olmasına karşın Popüler Kültür'ün anaokulu çağındaki çocukların tercihlerini ne kadar etkilediğine dair şu ana kadar bir araştırmaya rastlanmamıştır. Günümüz çocukları elektronik ürünlerin etkisine daha çok maruz kalmaktadır. Elektronik aletlerle daha fazla vakit geçiren çocuklarda; hareket azlığı, yeme bozuklukları, obeziteye yakalanma riski, uyku düzeni bozuklukları, dil becerilerinde zayıflama gibi belirtilerin daha çok rastlanacağı düşünülmektedir. Bilgisayar televizyon, tablet karşısında geçirilen uzun vakitler çocukları sosyal ve doğal ortamdan uzaklaştırmaktadır.

Oysaki çocukların, sosyal kimlik ve rollerinin oluşmasında önce ebeveynler ve yakın sosyal çevresi etkindir ancak görsel medya ebeveynlere göre daha ön plandadır. Medyanın sunduğu mesajlarla çocuklar büyümektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarında çocukları olumlu ya da olumsuz yönlendiren mesajlar yer almaktadır. Reklam şirketlerinin en büyük gözdesi çocukların olduğu düşünülmektedir. Günümüz çocukları yetişkinler gibi birer tüketici haline gelmiştir. Reklamlar, çocukların düşünce yapısını ve sosyal kimliğini etkileyebilmektedir. Bu araştırmada bahsedilen bilgilere dayanarak araştırmanın ana problemi; ” Bazı değişkenler çocukların popüler kültür öğeleri ve teknoloji kullanımındaki tercihlerini etkilemekte midir?

1.3.Problem Cümlesi

Popüler kültür öğelerinin bazı değişkenleri, çocukların tercihlerini etkilemekte midir?

1.4.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada ebeveyn ve çocukların görüşleri alınarak, 60-72 aylık çocukların en çok kullandığı iletişim aracı, çocukların en çok tercih ettiği televizyon yayınları, yiyecek tercihleri, çocukların dizi, çizgi film ve reklamlara olan ilgi düzeyleri, çocukların kapalı alan ve açık alan oyun tercihleri, çocukların en çok tanıdığı popüler sanatçı, futbolcu, şarkıcıların, çocukların günlük hayattaki tercihlerini belirlemedeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Televizyon ve internet yayınları popüler kültür etkisiyle biçimlenen toplumlarda yetişkinle çocuk arasına girerek, aralarındaki iletişimi etkilediği düşünülmektedir. Geçmişte çocuklar yetişkinlerin deneyimi ile bazı problemlerin üstesinden gelmeye çalışırken, günümüzde çocuklar merak duygularını internet üzerinden elde ettikleri bilgilerle gidermeye çalışmaktadırlar. Günümüz ebeveyn ve çocukları neleri düşünüp, neye karar vermesi gerektiğini, hangi yiyecekleri yiyip, hangi kıyafetleri giyeceğini, neleri isteyip nelerden vazgeçmesi gerektiğine karar verirken tek başına değildir. Popüler Kültürün yayılmasındaki en büyük ve en etkili alan olan kitle iletişim araçları kararlarımızı etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışma, ebeveyn ve çocuk görüşleri alınarak, popüler kültür öğelerinin, çocukların günlük yaşamdaki tercihlerini ne oranda belirlediğini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Çünkü popüler kültür etkisinde kalan toplum, çocukluk dönemini olumsuz yönde etkilediği ve çocukların çocukluklarını doyasıya yaşamalarını engellediği düşünülmektedir. Çocuklar, yetişkinlere benzeyen çocuklara dönüşmektedir. Bu araştırmada ise şu sorulara cevap aranmaktadır.

1.5.Alt Problemler

- 1.Ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte televizyon izleme sıklığı ile ebeveynin yaşı arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
- 2.Çocukların televizyon izleme sıklığı ile değişkenler (Ebeveynin eğitim düzeyi, yaş aralığı, gelir düzeyi, çocuk sayısı; ailenin birlikte akşam yemeği yemesi,ebeveynin çocuğunun oyununa dahil olması,ebeveynin çocuğuna resimli kitap okuması,ailenin birlikte popüler TV programı izlemesi,ailenin dizi izleme sayısı,babanın dizi izleme sayısı,anne dizi izleme sayısı,çocuğun ev dışında oyun oynaması) arasında anlamlı bir farklılaşma var mıdır?
3. Çocukların bilgisayar oyunu tercihleri çocukların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
- 4.Çocukların çizgi film tercihleri çocukların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
- 5.Çocukların dizi izleme tercihleri çocukların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
- 6.Çocuklar tarafından en çok bilinen futbolcular çocukların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
- 7.Çocuklar tarafından en çok bilinen sanatçılar çocukların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
- 8.Çocukların tercih ettiği açık alan oyunları çocukların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
- 9.Çocukların en çok tercih ettiği kapalı alan oyunları çocukların cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?

1.6. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, popüler kültürün etkisiyle biçimlenen toplum içerisinde çocukların kaybolup gittiği ve popüler kültürün yaydığı olumsuz sonuçlardan da en çok çocukların etkilendiği düşünüldüğünde büyük önem taşımaktadır. Popüler Kültürün anlamı herkes tarafından tanınan, bilinen ve benimsenen olduğu düşünüldüğünde, popüler kültürün en iyi yayıldığı mecra televizyon yayınları ve tablet, bilgisayar ve telefon üzerinden yapılan internet yayınlarıdır. Görsel Medya daha çok yetişkinler için hazırlanan yayınlarla doludur. Aile bireylerinin, televizyonda yer alan programları izlemesi, çocukların çizgi film kanallarından ayrılamamaları, bilgisayar oyunlarının en çok indirilenler arasında yer alması, çocukların vaktinin büyük bir kısmını evde geçirmesi, 21.yy teknolojisinin hayatımızdaki yansımalarından bir kaçıdır. Teknolojik gelişmelerle birlikte hızın artmasına rağmen anne ve babalar yoğun ve uzun saatler boyunca çalışmak zorunda kalabilmektedir. Bunun sonucunda ebeveynler çocuklarına ev dışı

etkinliklerde vakit ayıramamalarına neden olmaktadır. Bu ise çocukların yalnız kalmasına ve vakitlerinin büyük bir kısmını televizyon, tablet, bilgisayar ve internet kullanımı ile denetimsiz olarak geçirmesine sebep olabilmektedir. İletişim araçlarıyla uzun süre vakit geçiren çocukların rehber kaynağında iletişim araçlarında gördükleri yayınlar ve karakterler olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın çıkış noktası, anaokulu öğretmenleri ve ebeveynlerin çocuk oyunlarının değiştiğini farketmesi ve çocukların sınıfta ev ortamında dizi karakterleri, popüler karakterler hakkında konuşması, çocukların çizdiği resimlerde şiddet unsurları ve silah öğelerine rastlanması, çocukların kullandığı özel eşyalarında bile çizgi film karakterlerinin resimlerinin yer alması bu araştırmanın yapılmasını tetiklemiştir. Popüler Kültür'le ve etkilediği alanlarla ilgili literatürde birçok bilgi olmasına karşın, Popüler Kültür'ün anaokulu çağındaki çocukların tercihlerini belirlemesine yönelik bir araştırmaya henüz rastlanmamıştır. 60-72 aylık çocuklarla yapılan bu çalışma alanyazına katkı sağlayacak olması ve beraberinde yeni tartışmalara başlangıç yapacak olması nedeniyle önem taşımaktadır.

BÖLÜM 2 ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1.Popüler Kültür

Kültür, toplumsal bir üründür. Çünkü insan doğumdan ölümüne kadar bir toplum içinde yaşar büyür, gelişir. Çocuk, büyürken edinebileceği tüm bilgileri içinde bulunduğu kültürden öğrenir. Bu taraftan bakıldığında kültürün oluşabilmesi insanların yaşantısına ve paylaşımlarına bağlıdır. Kültürü biçimlendiren toplumun kendisidir.

Popüler Kültürün tanımı belirli zaman dilimi içerisinde halkın ilgisini çeken, tüketimi moda olan kökeni Latince popülüs kelimesinden türeyerek “halka ait” anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumuna göre halk tarafından tutulan, herkesçe tanınan anlamına gelmektedir. Popüler Kültür daha çok gündelik yaşamla karşımıza çıkmaktadır. Kültür üzerinde egemenliği olan sınıfların yeni formüller ve yeni sunumlarla kitleye çıkardıkları ve bireyleri kendilerine bağımlı hale getirdikleri kültürdür. Popüler Kültür gündelik yaşamda oldukça sık karşımıza çıkar. Yaşam tarzının yeniden üretilerek sunulmasıdır.

Güngör’e göre popüler kültür, gündelik yaşam ile alışa gelmiş üretimin ve tüketimin yaygınlaştırılarak, kaynağını geçmişteki tecrübelerden ve kültürel birikimlerden aldığını savunur. Siyasal sistemde popüler kültür, egemen olan faaliyetlerin ve politikaların sunduğu şeyleri kabul etme anlamında kullanılmaktadır. Medyanın sunduğu müziklerin, filmlerin, dizilerin ve yarışmaların halk tarafından beğenilmesi anlamına gelir (Güngör, 1999).

“Popüler Kültür” kavramı ilk olarak Amerika’da ortaya çıkmıştır. Elit kesim ile halkın kültürü arasında bir nokta yakalamaya çalışmıştır. 19.yy ile birlikte endüstriyel gelişmelerin ve sanayinin de yaygınlaşmasıyla, kitle iletişim araçlarının aracılığıyla pazarlanan ürünlerin tamamını ifade etmektedir.19. yy endüstriyel gelişmelerle birlikte kapitalizmde ciddi oranda ilerleme kaydetmiştir. Eğlenceden giyime, müziğe, sanata her alanda bir sektörün doğmasıyla birlikte popüler kültür kavramı da ortaya çıkmaya başlamıştır.

Popüler “*halka ait olan*” demekken, zamanla anlamının dışında “*pek çok kişi tarafından tanınmış kabul görmüş olan*” anlamlarında kullanılmaya başlamıştır. Popüler sanatçı, popüler öğretmen, popüler müzik gibi. Popüler Kültür tam anlamıyla mal üretme, pazarlama, tüketime hazır hale getirilen kültür haline gelmiştir. Popüler kültürün kilit noktasını medya ayağı oluşturmaktadır. Reklamlar ve kampanyalar, pazarlama ve tüketime özendirme konusunda hiçbir fedakârlıktan kaçınmadığı gözlemlenmiştir. Kısacası popüler kültürün varoluş nedeni,

tüketime teşvik ve kazanma mücadelesi olduğu düşünülmektedir. Sürekli değişim, çabuk kullanma ve hızlı tüketim popüler kültürün temel prensipleri arasındadır. Popüler Pazar, her zaman tüketime davet ederek, tüketime katılmayanları değersiz atfetmektedir. Popüler kültür ürünlerinin pazarlanmasıyla giyim kuşam, eğlence, müzik, yiyecek alanında tek tip insan figürleri ortaya çıkmıştır. Popüler kültür tüketime yönlendirip ve ihtiyaçtan fazla gereksiz ürünler aldırarak sağlıklı karar verebilmeyi en aza indirmektedir.

Fiske, popüler kültürün bir tüketim aracı olmadığını savunarak, popüler kültürü toplumsal sistemin sunduğu koşullar çerçevesinde insanların haz duygusuna göre şekillenen süreç olarak tanımlamaktadır. Popüler kültürü, gündelik yaşamın sunduğu kültür ile endüstri çağının getirdiği yenilikler arasında sıkışan halkın idare etme sanatı olarak tanımlamaktadır. Popüler kültür, buna göre” *karşıt baskılar ve eğilimler tarafından biçimlenen “güç alanı” ilişkileri* “olarak nitelenebilir (Fiske, Aktaran: İrvan, 1999).

Reklamlarda yayınlananlar, herkeste farklı bir etki uyandırır. Televizyon reklamında, son model bir araba reklamını izleyen zengin bir vatandaş o arabayı almayı planlarken, vasat bir hayat yaşayan bir vatandaş ise bu reklamla hayal ettiği bir dünyanın içinde kendini bulacaktır. Bu tip reklamlara maruz kalan çocuklar ise gerçek dünya ile hayal dünyasını ayırt etmede zorlanacaktır. Oysaki Anadolu kültüründe popüler kültür kavramı yer almamaktadır. Batı kökenli olan bu kavram kitle iletişim araçlarıyla kültürümüzün içine girmiştir. Anadolu tabiriyle popüler olan herkesin malı, herkes tarafından sevilen ve yaşatılan anlamlarına gelmekteydi. Tıpkı Yunus Emre, Köroğlu ve Atatürk’ün sevildiği, kabul edildiği gibi. Popüler Kültür’de bir sevilme, değer görme ortamı oluşturmaktadır. 1970’ lerle birlikte enflasyonun yükselmesi ve insanların alım gücünün düşmesiyle birlikte piyasadaki aşırı mal bolluşması meydana gelmiştir. Popüler kültür burada devreye girerek kitle iletişim araçları aracılığıyla insanları burjuvari yaşama özendirip, tüketim ihtiyaçlarını tahrik ederek tüketim hissi oluşturmak gibi bir amaç yüklemiştir. Bu duyguyu hissettiren en büyük unursa kitle iletişim araçlarıdır (Özkan,2006).

Aslında medya kitleye fikrini kabul ettirmek için uğraşır. İnsanlar reklamda gördüğü gibi tüketme, izlediği filmlerdeki karakterler gibi giyinme çabası içine girdiği için sürekli tüketme derindedir. Popüler Kültürün bize sunduğunu kabul edip ,medyanın empoze ettiği kimliğe bürünmeye çalışırız.. Kimliği de satın aldığımız o ürünler sayesinde kazanmış olduğumuza inanmaktayız. Lüks araba merakı, eskimeden değişen lüks telefonlar ve moda merakı bunlara örnek sayılabilir. Popüler kültür taklit kültürüdür (Oktay,2002).

Vicary, ev hanımlarının tüketim davranışlarını ölçmek için yapmış olduğu araştırmada, ev hanımlarının bakkaldan ziyade daha çok süpermarkete gitmesinin altında yatan duygu durumunu merak etmiştir. Süpermarket girişinden başlayarak çeşitli yerlere kameralar koyarak kadınların göz kırpma sayısını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bir insanın göz kırpma sayısı tansiyonunu göstermektedir. Vicary' e göre ortalama bir duygu durumuna sahip bir insanın göz kırpma sayısı dakikada 32 olduğu ortaya çıkmış. Kişi gerginse bu sayı dakikada 50-60 'a çıkmaktadır. Kadınlar alışveriş yaparken göz kırpma sayıları hipnoz olan hastalarda rastlanan tarzda 14'e kadar düşmüş. Bir başka ilginç bulgu ise kadınların alışveriş sırasında komşularını ve arkadaşlarını dahi görmüyor olmasıdır. Ev hanımları alışveriş kasasına gittiklerinde göz kırpma sayılarının adeta arttığı gözlemlenmiştir (<http://study.com/academy/lesson/james-vicary-experiment-lesson-quiz.html>, erişim tarihi:21.09.2017).

Bu araştırma sonucu gösteriyor ki televizyon ve internet yayınları yetişkinleri hipnoz derecesinde etkileyip, yetişkinleri tüketime daha çok yönlendirdiği söylenebilir, ancak soyutla somutu ayıramayan, bilinçli düzeyde doğru kararlar veremeyen haz güdümlü hareket eden çocukları daha fazla etkilemesi muhtemeldir.

2.1.1.Popüler Kültür Ve Eğitim

Eğitim, insanın doğumundan itibaren başlayıp, davranış biçimi kazandırma ve toplum beklentilerine uygun amaçlı ve bilinçli yapılan bir süreçtir. Bu süreç, insanın ihtiyacına göre davranış değişikliği kazandırmayı amaçlar. Bu davranış değişikliklerini toplumun arzuları ve istekleri şekillendirir.

Çocuğun ya da gencin gelecekte iyi bir birey olabilmesi için çevresinden öğrendiği bilinçli ya da bilinçsiz yapılan tüm öğrenmeleri kültürleme sayesinde gelişir (Güngör 1989: 35). Kültürleme, çocuğun sosyal çevresinde yer alan her şeydir. Çocuk çevresiyle iletişime geçip öğrendiklerini paylaşıyor ve öğretmeye çalışıyorsa, çevresindekileri kültürlemeye çalışıyor demektir. Kültürleme, öğrendiklerimizle beraber kültürel değerlerinde kazanıldığı bir sürecidir. Kültür bir toplumu ve öğrenilmiş davranışları ifade eder doğuştan gelen gelip geçici davranışların aksine toplumsal kalıtımın ürünüdür (Tezcan, 1994).

Çocuk büyüdüğünde toplum içerisinde var olabilmesi için, toplumca kabul gören belli başlı davranış kalıplarıyla şekillenebilmesi ancak eğitim yoluyla olur. Eğitim Türkçe 'de "terbiye" anlamındadır. Eğitimin en önemli görevi geleceğe yatırım yapmakla beraber toplumsal değerlerimizi nesilden nesile aktarmaktır. Eğitimin temelini toplumsal yapı oluşturduğundan

toplumun değişip şekillenmesine katkı sağlar. Kısaca eğitim kişinin kendini geliştirmesini sağlarken sosyal ve kültürel değişime zemin hazırlar

Durheim 'e göre eğitim, çocukta sosyal, duygusal, ahlaki değerlerin, kazandırılmasıdır. Gökalp'e göre (1992), eğitim, nesiller arası etkileşimdir ve birbirini etkiler. Ertürk'e göre (1972), eğitim, bireyin davranışlarında meydana gelen kalıcı değişimlerdir (Fidan, 1986). Eğitim, insanı bir amaca yönlendirdiğinde eğitim olur. Mümtaz Turhan'a göreyse eğitim kültürde var olan değerleri yeni nesillere aktarabiliyorsa, var olan kültürün değişimine katkı sağlıyor demektir (Güvenç, 1996) .

Popüler kültürün kitle üzerinde etkisinin en önemli bölümünü medya ile evimize kadar giren televizyon oluşturur. Televizyonun görsel ve işitsel yönden avantajlı olması, kitleye aktarılmak istenen mesajı vermedeki hızlılığı ve kolaylığı sayesinde iletişim araçlarının önüne geçmektedir. Çağımızın en büyük kültürel değişimini televizyon yapmaktadır (zkk 1982).

Her lke, sahip olduğu sosyal yapısı bozulmadan hem kültürel değerlerini nesilden nesile geçirmek hem de ülkesini bilimsel ve teknolojik gelişmelerin ötesine taşımak ister. Toplumun var olabilmesi içinde bu gereklidir. Oysa popüler kültürün yaygın olduğu toplumlarda oluşan genel yapı incelendiğinde, toplum kendi kimliğini unutup yeni modeller arayışı içine girmektedir. Yeni bir kimlik arayışına girişen birey, popüler kültürün oluşturduğu yeni akımla tktme-yok etme anlayışını benimseyip kendine sunulanla yetinmemektedir. Popüler Kültür anlayışını benimseyen bireylerin sağlıklı bir kimlik geliştirmekte zorlanacağı düşünülmektedir. Popüler kültürün oluşturduğu etkiyi düşündüğümüzde; sorgulamayan, ani karar veren insan tipine bürünecektir. Oysaki 21.yy eğitim anlayışı ve felsefesi incelendiğinde bireylerin açık görüşlü, sorgulayan, üretken, evrensel değerlere sahip olması beklenir. Bunu sağlayabilmek içinde eğitime değer vermek gerekmektedir. Eğitim amaçları, bugünün toplumunun özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmelidir. Toplumun amaçlarından uzaklaşmamak için ğrenci merkezli yaklaşımların ve eğitim programlarının daha çok zenginleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Popüler Kültürün en hızlı aktarıldığı mecra televizyon ve internet yayınlarıdır. Çocukların görsel medyaya karşı daha savunmasız olduğunu düşündüğümüzde onları korumak en kutsal vazifelerimiz arasında olmalıdır.

2.1.2. Popüler Kültür'ün Sunduğu Televizyonun Etkisi

TV öncelikle bir popüler kültür üreticisidir. Elektronik medya ve TV popüler kültürü temsil eder. Pankowski 'e göre (2007), tek taraflı mesaj iletmek, belirli örgütsel yapıları destekleyip propaganda amacıyla kullanmak medyanın amacı olmamalıdır. Farkında olunması gereken önemli şey; görsel medya, her eğitim düzeyinden bireyin kolaylıkla erişebildiği bir kitle iletişim aracıdır. Çocukların televizyon ve internet ortamına kolay ulaştığı düşünüldüğünde televizyonun çocuklar üzerinde etkisinin de kalıcı olduğu kesindir.

Televizyon ve internet hayatımıza girdiği günden beri ebeveynle çocuk arasındaki iletişimi etkilemiştir. Çocuklar doğuştan var olan merak duygusunu ve yetişkinlerden edindiği bilgilerle gidermeye çalışırken, günümüz çocukları merak ettiklerini internet üzerindeki bilgilerle gidermeye çalışmaktadır. Çocuk toplumsal rolleri öğrenirken çevresindeki bireylerden ve ailesinden etkilenir. Bu durum klasik psikolojinin temellerini oluşturur. Günümüzde medyanın da çocuğun dünyasında bir kahraman gibi yer aldığını, anne ve babalardan bile daha etkili olduğunu söylemek abartı olmayacaktır (Sevinç, 2005).

Medyanın çocuk üzerine olan etkisinin ne düzeyde olduğunu araştıran çalışmalar günümüzde oldukça azdır. Türkiye'de televizyonun evde izlenme süresi 1 ile 18 saat arasında değişmektedir. Televizyon ülkemizde çocuğun zihin dünyasına şekil vermesinde ve yapılandırmasında küçümsenmeyecek kadar önemli bir yerdedir (Sönmez &Uysal, 2005). Postman (1995) ,çocukların televizyon aracılığıyla toplumsal, cinsel, çatışma ve şiddet içeren görüntülere maruz kaldığını savunarak, bu nedenle de bu dönemin "*çocukluğun yok oluşu*" anlamına geldiğini ifade eder. Postman'a göre, çocukluk toplumun yapı taşı oluşturur. Çocukların sosyal, fiziksel ve ruh dünyasına sahip çıkmak ve çocukları mutlu etmek, sağlıklı bir toplum yetiştirmenin temelini oluşturur. Oysaki ekrana yansıyan ani görüntüler, çocukların masum dünyasını etkiler. Televizyonun, çocukları suç ve şiddete yönlendirdiği yapılan araştırmalarda da dikkat çekmektedir (Friedrich,1973; Huesmann &Eron,1986; Karacoşkun, 2002). Yapılan araştırmalara göre televizyonun çocuk ve gençleri toplumun diğer kesimlerine oranla daha fazla etkilediği söylenmiştir. Televizyonun bu etkisi bilgi aktarmanın yanında, belli davranış ve modelleri izleyicisine sunmasıdır. (Uberos vd, 1998; Gidwani vd, 2002; akt: Çetinkaya, 2005)

Araştırma sonuçları incelendiğinde çocuklar, sosyal çevreden daha çok televizyonda gördüğü rol modelleri örnek almaktadır. Çocukların televizyon izleme saatleri oldukça

yüksektir. Çocuklar, görsel medyada gördüğü birçok şiddet görüntüsüne maruz kaldıkça, hem ruhsal hem de fiziksel zarar görebileceği düşünülmektedir.

Televizyon, çocukların okuma alışkanlıklarını zayıflatmaktadır. Görsele dayalı renkli kareler, müzik ve hareketli görüntülerle hızla alışan çocuk, kitap okuma eylemi gibi sakin, yavaş ve uzun süren bu etkinliği tercih etmekte zorlanabilir. Televizyonun okuma alışkanlığını yavaşlatmasının en büyük sebebi kitap okuma eyleminin uzun sürede gerçekleşiyor olmasıdır. Yapılan araştırmalarda varılan ortak sonuca göre, çocuklar, kitap okuma, müzik, resim etkinliklerine kıyasla televizyon izlemeye daha fazla zaman ayırmaktadır. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin çocuklarının televizyon izleme süresi artarken, çocukların kitap okuma sayılarının azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Çocuklar boş zamanının çoğunu televizyon izleyerek geçirdiğinde, çocukların kitap okuma sayıları düşmektedir (Aksaçlıoğlu & Yılmaz, 2007).

Araştırmacılara göre, haber programları çocukları daha çok etkilemektedir. Çocuklar, haberlerde gösterilen görüntülerin çizgi filmlerden ,dizi filmlerden daha çok gerçek olduğuna inandığı için daha çok korkmaktadırlar. Ailenin haber izlerken vereceği tepkiler çocukta oluşabilecek kaygı ve korkuların en aza inmesini sağlar. (Ertürk ve Gül, 2006).

Ebeveynler çocukların televizyon izleme saatini kontrol altında tutmakta yetersiz kalmaktadır. Çocuklar, zamanının büyük bir kısmını televizyon izleyerek geçirmektedir. Bu durum, çocukların okul dersleri için ayırdığı zamanda azalmaya neden olup, okul başarısında düşüşe sebep olmaktadır (Arslan, 2004).

Çocuklar kendi yaş ve seviyesine uygun olan programları belirli süre izledikten sonra, gelişimi ni ilerletecek diğer etkinliklere yönelmesi gerekmektedir. Özellikle öğrenmeye en açık oldukları dönemde, doğrudan sanal olmayan deneyim kazanması, sosyal ilişkilerinin gelişebilmesi yavaşlatır. Çocukların aynı yaş grubundan çocuklarla bir arada bulunması gerekmektedir. Çocuklar sağlıklı vücut için hareket, spor, oyun ve açık hava aktivitelerine yönlendirilmelidir. Televizyon ve diğer iletişim araçları çocuğun gerçek hayatta öğrendiği deneyimleri, sanal dünyadan sağlayamaz. (Can, 1995).

Postman' göre, son 30 yılda eski iletişim araçları yok olmaya yüz tutmuştur. Televizyon, telefon ve internete olan ilgi artıp, kitap, gazete ve dergilere olan ilgi azalmaya başlamıştır. Postman 'a göre sanal ortamda görmeye alıştığımız şeyler, gerçek yaşamımızdaki değişikliklere neden olur. İlk önce yavaş yavaş hayatımıza giren şeyler kritik büyüklüklere ulaşır ve bizim

vazgeçilmezlerimiz arasında yerini alır. Yavaş yavaş kirlenen bir nehir bir de bakmışsınız ki zehirli olmuş, balıkların çoğu ölmüş. Nehir yüzülemeyecek kadar tehlike oluşturmaya başlasa bile insanlar tarafından nehir aynı görünebilir, üzerinde kayık yüzdürülebilir. Başka bir deyişle nehirde yaşam olmasa da, etrafında otlar bitmese de nehir ortadan kalkmayabilir. Ancak değeri gözle görülür oranda azalmıştır ve bütün çevrede zararlı etkilere sebep olacaktır. Postman sembolik ortamımızda aynı bu nehre benzetir. Postman'a göre, elektronik medyaya karşı, gerçek ortamımızın niteliğini kesin kes ve geri dö"nüştürmeyen bir şekilde değiştirip kritik büyüklüğe ulaşmadan önlem almak gerekir (Postman,1994).

Toplumun fikirlerini, yazılı basın ve kitaplardan daha çok televizyonun şekillendirdiği bir kültüre dönüşmeye başladık. Kitapların en bol olduğu yerler deyince ilk aklımıza gelen yer okullardır. Basılı sözün temsilcisi olan kitapların ikinci plana asla düşmeyeceği yerin okullar olduğunu düşünsek bile, orada da teknolojinin etkisi görülmektedir. Çocuklara yeni bilgiler öğretirken, ilgisini çekebilmek ve dikkatini yoğunlaştırmak için teknolojik kaynaklardan yararlanmaktayız. Multimedya çağının kaynaklarının tamamen zararlı olduğunu söyleyemeyiz. Eğitim sürecinde kullanılan hareketli videolar, eğitim filmleri, grafikler, animasyonlar sıkıcı sayılan eğitimi daha eğlenceli hale getirebilir. Atalarımızın da dediği gibi "Azı karar, çoğu zarar" hesabını dozunda yapmamız gerekir. Yapıcı zekânın öncülerinden Seymour Papert, çocukların ikinci el tecrübeler olarak ifade ettiği yapay tecrübeler yerine insan etkileşimine dayalı, uygulama içeren aktivitelere daha çok yer verilmesi gerektiğini savunur. Yüz yüze eğitimi zenginleştirmek ve teknolojinin kısıtlı kullanılması gerekir. Bunun yanı sıra ancaj kapsamı dar olan eğitim müfredatını sadece desteklemek için bilgisayarlar kullanılmalıdır (Palmer,2006).

Çocukların televizyon izleme sürelerine bakıldığında reklamlarda hedef kitle olarak çocukların seçilmesinin temel nedeni, çocukların kolay ikna olabilmesi, muhakeme yeteneklerinin tam manasıyla oturmaması ve aşırı ısrarcı yapılarıyla ebeveynleri üzerinde güçlü etki oluşturmasıdır (Ertunç, 2011).

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, popüler kültürün yayılmasında önemli rol oynayan televizyon, çocuklardaki okuma alışkanlığını zayıflatarak, çocukların okuma sayfa sayılarının düşmesine neden olmaktadır. Çocuklar, televizyon ve internet yayınlarında hareket eden görüntülerden sonra daha yavaş ve sakin bir etkinlik olan kitap okumaya geçmekte zorlandıkları ortaya çıkmıştır. Multimedya çağı, çocukları yavaş yavaş zehirlemekte ve kritik büyüklüklere ulaşmadan önlem alınması gerektiği düşünülmektedir. Televizyon, toplumun fikirlerini değiştirmekte muazzam bir etkiye sahip olduğu açıktır. Çocukların erken çocukluk döneminde

görerek ve rol model edinerek öğrendiğini varsaydığımızda televizyon ekranından yansıyan her karakter ve figür çocuğun hayatına girmekte zorlanmayacaktır. Elektronik aletler eğitim sahasında, öğretme ve öğrenme amaçlı kullanıldığında yararlı olacaktır. Fakat eğitim amacının dışında kullanılması çocuklarda, sosyal ilişkilerde yavaşlama, hareketsizlik, obeziteye yakalanma ve doğadan kopup yapay oyunlara yönelme ortaya çıkmıştır.

Televizyon ile kitapların bir arada yaşayacağı fikri kendimizi kandırmaktan başka bir şey değildir. Çünkü Postman ' a göre bir arada yaşayabilmek için eşit olmak gerekir. Basılı sözün temsilcisi olan kitaplar teknolojinin çok gerisinde kalmıştır. Bir ölçüde Postman 'ın tabiriyle *“Televizyon, ekranına benzeyen bilgisayarlarda, zehirli bir nehirde yaşayan bir balık ve zehirli nehirde yola çıkan kayıkçı gibi içimizdeki duyguları daha eski ve berrak sulara nazaran yok etmektedir.* “Diğer bir nokta ise, Postman, televizyona dayalı bir bilgi tamamen saf olsa ve hiç bir şeyi kirletmese bile sosyal iletişime zarar vermektedir (Postman,1994).

Televizyonu yaşlılar için fiziksel engeli olanlar için, yalnız başına hayat sürenler için önemli bir değere sahiptir aslında. Aynı binada oturduğumuz komşumuzun televizyonu hiç kapatmadığını çıkan sestem bile motive olduğunu ve tek arkadaşı olduğunu söylediğinde şaşırılmışım. Bunun yanında televizyonun kitleleri tiyatrodaki gibi eğlendirme özelliği taşıdığı da bilinmektedir. Ayrıca televizyonun yok edici ve tüketime alıştıran gücünün yanında, en vahşet verici yanı yalnızca savaş ortamında ortaya çıkan faşist duygulardan bile büyük bir güce sahip olduğudur.

Popüler Kültür, bu duyguları aşılarken, diğer bir taraftan da televizyonla birlikte bir tüketim kültürü oluşturmaya çalışmaktadır. Çocuklar da aynı yetişkinler gibi tüketici kitlesi olarak görülmektedir. Popüler kültürün yaydığı tüketim anlayışla beraber çocuğun ilgi ve isteklerini daha çok önemsememize rağmen bunun yanında tüketme anlayışıyla yetiştirdiğimiz çocuğu yavaş yavaş zehirlenmekte olduğumuz düşünülmektedir.

Zorlu'ya (2003) göre, Türkiye'deki tüketim kültürü, gösteriş ve aidiyet duygusuyla kendimizi ispatlamaya çalışmaktadır. Tüketim çılgınlığı çocuklara kadar inmişken, popüler kültürün tesiri altında kalarak üretimden, tüketim kültürüne doğru bir yol almaktadır. Aydemir'e göreyse (2007) , tüketim kültüründeki tüketme ihtiyacı, hazza ve doyuma yöneliktir, birey için haz aldığı ve mutlu olduğu her şeyi tüketime değer olarak varsaymaktadır. Tüketimdeki haz ve doyum ise kısa süreli ve geçicidir.

Şirin (1998) ,yaşadığımız bu dönemi kentleşmenin ortasında sıkışan ve çocukluğunu yaşayamayan diğer taraftan medyanın yetişkinler için planladığı iletişim tarzına maruz kalan yeni çocukluk dönemi olarak tanımlamıştır. Eskiden yetişkinlerin bilmediğini bilen çocukların yerine yetişkinlerle aynı şeyleri öğrenen ve onların tıpa tıp minyatürü olan çocuklar türemektedir. Çocukluğun yok oluşunun tanımı da aslında budur.

Çocuklardaki tek tipleştirme oyuncaklarına ve oyunlarına da yansımıştır. Günümüzdeki çocukların oyuncakları neredeyse tüm dünyada aynıdır. Çocukların, televizyonda izlediği çizgi film kahramanlarının oyuncaklarının her türlü üretilmektedir. Çocukların cazibe alanına giren bu oyuncaklara ebeveynlerde kayıtsız kalamamaktadır. Yapılandırılmış ve çocuğun hayal gücünü kısıtlayan oyuncaklar yerine geçmişte malzemesi doğadan olan çocukların kendisinin ürettiği oyuncaklar, çocukları daha çok eğlendirmekteydi. Daha uzun süre sıkılmadan oynayabilmekteydi ve daha sağlandı. Köker (2007), tüm dünyada çocukların aynı oyuncaklarla oynamasının üretkenliği ve hayal gücünü şekillendiren oyuncakların tarihe karışması olarak yorumlamaktadır. Çocukların oyunları gibi oyun yerleri de değişmiştir. Eskiden sokakta oynayan çocuklar şimdilerdeyse elektronik oyunlarla oynamaktadır. Yüz yüze iletişim ve arkadaşlık ilişkilerini geliştiren mahalle oyunları ya da doğal oyunlar yerine internet, e-postalar, cep telefonları almıştır. Çocuklar, sosyalleşmeyi de sanal ortamda sağlamaya çalışmaktadır (Sormaz & Yüksel, 2012).

Çocuk ve yetişkinler televizyonu farklı sebeplerden dolayı izlerler ancak ekranda sansür yoktur ve herkese açıktır. Elektronik çağın yaygınlaşmasıyla birlikte çocukların davranışlarını belirleyen sadece çocuk programları değil, yetişkinlerin izlediği programlar, haberler, reklamlarda olmuştur. Çocuğun her izlediği şeyin her çocuk üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu henüz tam olarak bilinmemektedir. Çocuk izlediği programın yaydığı gizli mesajı yorumlayamaz. Çocuğun yalnız televizyon izlemesine izin verilmemeli, gördüklerini iyi anlayabilmesi için yardımcı olunması gerekir (İnanlı, 2009).

Çocukluk ve ergenlik dönemi bedensel, ruhsal ve zihinsel gelişimin hızla değiştiği ve oturmaya başladığı bir dönemdir. Bu nedenle çocuklara yönelik yapılan programlar, çocukların gelişim evreleri düşünülerek yapılmalıdır. Yaş özelliklerinin dışında erken verilen eğitim çocukta korkuların oluşmasına, geç verilen bilgiler bilgi yığılmalarına ve eski bilgilerin yeni bilgilerle cebelleştiği bir sürece girer (Dağ ve diğerleri, 2005).

Okulöncesi çocukları ebeveynlerine en ihtiyaç duydukları dönemde, iletişim ihtiyacını televizyonla giderdiğinde çocuklar sosyal dünyadan uzaklaşır, çocuklar gördüklerini gerçek gibi algılamaya başlar. Şiddet içeren yayınları izlerken korkar ve kaygıları yükselir. İzlediklerinin etkisi uzun sürebilir. Fiziksel ve gelişimsel özellikler, kültürel ve çevresel faktörler, aile yapısı, sosyo ekonomik faktörlerinde etkisiyle çocukların televizyondaki programlardan etkilenme biçimleri farklılık göstermektedir. Bu zararı en aza indirebilmek için çocuklara televizyonu doğru izleme alışkanlığı kazandırmak gerekmektedir (Aral ve Aktaş, 1997, Ertürk ve Gül, 2006).

Eğitici programlar sayesinde çocukların bilgi düzeyleri artar, hayal güçleri genişler. Aşırı dozda televizyonun etkisine maruz kalan çocuklarda ruh beden sağlığında ciddi sorunlar oluşur. Çocuklar üzerinde yapılan araştırmaya göre televizyonun çocuklar üzerinde psiko-sosyal sorunlara, şiddet ve saldırgan davranışlara, okul başarısında gerilemeye, gece korkuları, uyku düzensizlikleri, obezite gibi bulgulara yolaçtığı ortaya çıkmıştır (Belviranlı ve diğerleri, 2008).

Televizyonla kitabın bir arada uyum içinde olması imkânsızdır. Bir arada yaşayabilmek için eşit şartlara sahip olmak gerekmektedir. Televizyonla birlikte görsel medya ve internetin gücü ve tesiri çocuklar üzerinde daha fazladır. Aşırı dozda görsel görüntüye maruz kalan çocuklar üzerinde yapılan araştırmalara göre çocuklarda ruhsal ve fiziksel rahatsızlıklara rastlandığı görülmüştür. Popüler kültürde televizyonla tüketim toplumu oluşturulmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Reklamlar aracılığıyla hem yetişkinlere, hem de çocuklara devamlı tüketme mesajları verilmektedir. Popüler Kültürün egemen olduğu toplumlarda, kentleşme ortasında sıkışan çocukluk ve medyanın yetiştirdiği çocukluk olarak tabir edilir. Çocuklardaki tek tipleşme oyunlarına da akseder. Çocuklar sadece izlediği karakterlerle kalmayıp oyuncaklarında, kullandıkları okul eşyalarında, yatak odasında, yatağında, nevresiminde bu karakterlerin resmiyle büyür. Dünyadaki tüm çocukların aynı oyuncakla oynaması üretkenliği ve çocukların hayal gücünü sınırlandırıp tek tip oyuncaklarla oynayıp eve hapsolmaktadır. Yüz yüze iletişim yerine sanal arkadaşlığı daha çok tercih etmektedirler. Çocuklar televizyonu tıpkı yetişkinler gibi izlerler ve ekranda sansür yoktur. Çocukların davranışlarını belirleyen sadece çizgi filmler değil haber programları, reklamlar, diziler ve programlar olmuştur. Çocukların okul öncesi dönemde iletişim ihtiyaçlarını sanal dünya karşılamaktadır.

2.2.ÇOCUKLUK VE ÇOCUKLUK KÜLTÜRÜ

2.2.1.Değişen Çocukluğun Tarihçesi

Çocuk ve çocukluk kavramı, tarihsel ve kültürel yapılara göre farklı anlamlar ve farklı değerlerle isimlendirilmiştir. Heywood (2003) , çocukluğun ne olduğunu anlayabilmek için çocuk olmanın nasıl bir duygu olduğunu çözmek gerektiğini söylemektedir. Bu sebeple çocukluk insanın minyatürüdür ve insanlık tarihi boyunca hep vardır. Ancak çocukluk var olduğu topluma göre değişkenlik göstermiştir. Onun için Ortaçağ ve Modern çağ çocukluğu birbirine benzemeyecektir. Bulunulan tarih, yaşanılan coğrafya ve mekân çocukluğun farklı yönlerden ele alınmasını daha verimli kılacaktır. Bu nedenle çocukluğun tarihsel ve toplumsal değişimini ele almak gerekmektedir (Heywood, 2003).

Çocuk, yetişkinlerden farklı olarak soru soran, gözlem yapan eşsiz bir varlıktır. Ebeveynlere rağmen bütün bu etkinlikleri çevresindeki yapmaya çalışır. Çocuk, yöntemi olmayan bir bilim adamı gibi araştırır ve merak eder.Öğrenmeye güdülenmiştir. Yetişkinlere benzeyip, yetişkin özellikleri göstermeye başlayıncada bu özellikleri azalarak devam eder. Her yetişkinin çocukluğunda imrenerek baktığı bir çok noktalar vardır.Bu süreci bu kadar değerli ve önemli yapan şey ise, insanlığın en tertemiz noktası olmasıdır. Çocukluğuna dönmek isteyen her yetişkin, aslında çocuklukta olan saf temiz duygulara ulaşmak ister.

Çocukluk kültürüne, tarihsel dönemlere ve yaşadığımız coğrafyaya göre değişiklikler göstermektedir Çocukluk kavramını her bilim adamı farklı açılardan farklı tarif etmektedir. Çocukluk kavramı daha çok gelişim aşamalarına göre değerlendirilmektedir. Bu nedenle de, çocukluk yaşı, eğitim bilimcilerin verilerine göre doğumdan başlayıp, bireyin soyut işlemler döneminin sonu olan 16 yaşına kadar olan dönem kabul edilmektedir. Bilim adamları kesin çizgiler belirlemede, her bireyin, kalıtım ve kültürel farklılıkla sahiptir.Bir başka deyişle çocukluğu, doğumdan başlayıp ergenliğe kadar olan dönem olarak kabul edilir (Marshall, 1999).

Modern batı toplumunun kuruluşunda çocukluk sembol görevi görmektedir. Bir yandan, çocuklar anne-babalarının üstlerine titredikleri çok sevdiği bir varlıkken, toplum içinde de maliyet ve yük olarak görülmektedir (Marshall, 1999).

Çocukluk eski çağlardaysa, çocuğun kaderi annesinin kaderine bağlıydı. Her ikisi de, kölelerden biraz daha iyiydi ancak çocuğa yöneltilen şiddet bu durumu engelleyemiyordu.

Antik Yunan Ve Roma uygarlıklarında baba ev yönetiminde tek söz sahibiydi. Romalı baba, çocuğa istediği cezayı verebilir, alıp satabilir, sakat bırakabilir ve öldürebilirdi. Kimsenin bu durumu yargılamaya ve cezalandırmaya yetkisi yoktu. Sonuç olarak, eski toplumlarda çocukları sömürmek, ezmek çalıştırmak, kırbaçlamak evden atmışlar ya da öldürmek normal sayılırdı (Yörükoğlu, 1984, Kirkpatrick, 1963).

Aristo, yazılarında çocukluğu insan yaşamında felaket olarak anlatır. Aristo'ya göre insan yaşamı boyunca geçirebileceği bütün hastalıkları, kazaları her türlü zorluklar bu dönemde içinde toplu olarak gerçekleştiğini savunur. Çocuk karar verirken ve aklını tam olarak kullanamayacağından, doğru ve yanlış arasındaki kavramı tam olarak algılayamayacağını düşünür. Çocuk devamlı ilgi ve şefkate ihtiyaç duyacağından tek başına ya da kendi haline bırakıldığında mutsuzluk ve huzursuzluk belirtileri gösterecektir. Augustin'e göre çocukluk dönemini günahkârlık dönemine benzetmiştir. Emzirme aşamasında bebeğin annesine saldırması, kıskanç davranıp, kimseyle paylaşmak istememesi de günahkârlık belirtilerindedir (Bumin, 1983).

Ortaçağda ise çocuk yetişkin gibi görülüyordu. Yetişkinin görevleri neyse çocukta onu yapmak zorundaydı.(yaklaşık olarak M.S. 500-1500 yılları arası). Ortaçağ'da doğum ve bebek ölümlerinin fazlalığından dolayı altı yaşından küçük çocuklar ailenin bir üyesi olarak değerlendirilmezdi. Philippe Aries, bu anlayışa tamamen karşıdır. Çocuklar yaşamın bir parçasıdır ve doğduğu andan itibaren yetişkin olarak değerlendirilmelidir. Ortaçağ ressamının yaptığı resimler incelendiğinde çocuklar büyük bir adam minyatürüne benzetilmiştir. Çocukları yetişkin gibi değerlendiren bir ülkede Fransa'dır. Fransa' da 1639' da yayınlanan genelgeye göre babalar, çocuklarını mahkemeye verme yetkisine sahiptir. Ortaçağda ceza verme yetkisi babaya aittir ve cezanın süresi ve niteliğine de baba karar vermekteydi. Ebeveynler ile çocuklar arasında duygusal bir bağ bulunmamaktaydı. Ortaçağ toplumunda çocukların günahkâr olarak doğduğuna inanılırdı. Bu inanışın yaygın olduğu zamanda John Locke'un savunduğu görüş Ortaçağ'a damgasını vurmuştur. John Locke insan zihnini boş bir levhaya benzetir, bebeklerin doğduklarında zihinlerinde hiçbir fikrin olmadığını düşünür. Nesnelere arasında kurulan bağın doğuştan olduğuna inanır. Deneyimlerimizi alışkanlıklarımız sayesinde öğreniriz. Ortaçağdaki bu düşünceyi J. Rousseau'nun Emile romanıyla desteklenmiş ve yeni bir bakış açısı oluşturmuştur. Yeni akımlar düşünürler ortaya çıktıkça ortaçağ düşüncesi zamanla ortadan kalkmaya başlamıştır. Emile romanıyla birlikte çocuğun yetişkinlerden farklı olduğu anlaşılmış, kendine has ve bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Rousseau ile birlikte çocuğa

olan bakış açısı ortaçağda yavaş yavaş farklılaşmaya başlamıştır (Yörükoğlu, 1984).J.J. Rousseau Emile kitabında bir baba sorumluluklarını yerine getirmeyecekse baba olmaya hakkı yoktur. Yoksul olmak, iş gücü yetersizliği, ya da tanıdıklarından utanma gibi mazeretler çocuklarının temel ihtiyaçlarını yerine getirmede bir problem sayılmazdı. Ortaçağ felsefesine baş kaldırı gibi olan bu sözlerle deyim yerindeyse yer yerinden oynamıştır. 17. yy Avrupa’ında burjuva aileler çocuklarının birebir ilgilenmeye başlayınca geleneksel eğitim anlayışı değişmeye başladı. Sanayi Devriminden sonra kadınlarda çalışma hayatına atılınca Avrupa ve ABD gibi gelişmekte olan ülkelerde çocukların kalabilecekleri başka bir yer olmadığından çocuklarda yetişkinler gibi fabrikalarda çalışmaya başladı. Çocuklar küçük yaşta iş hayatına başlayınca sokakta ip atlayıp, top oynamaları gerekirken, çocuk olma özgürlükleri neredeyse yok olmaya başlamıştı. Teknolojinin ve bilimin ilerlemesiyle birlikte fabrikaların onlar için güvenli bir yer olmadığı anlaşıldı ve bu çocuklara sahip çıkacak, koruyup kollayacak okullar açmaya başladılar. Çünkü sanayileşmenin yanında eğitilmiş insana ihtiyaç duyulmaya başlandı.

Sanayileşmeyle çalışan sayısı artınca fabrikaların çocuklara uygun olmadığı anlaşıldı ve çocuklar fabrikalardan çıkıp asıl yuvası olan okullara dönmeye başladılar. Bu gelişmeyle birlikte 19. yy ve 20.yy çocuğu tanıma, çocuğun keşfedildiği bir çağ oldu. O çağda yaşayan birçok insan akademik yaşamını ve tüm hayatını çocukluğu tanımaya ve keşfetmeye adanmıştı. Bu düşünürlerden biri de Piaget’tir. Piaget çocukluğun bilişsel, duyuşsal özelliklerini derinlemesine inceleyerek o dönemde yapılmamış yaparak eğitim dünyasına katkıda bulundu (Bumin, 1983).

Ludmilla Jordanova, çocuklar yetişkinliğe geçiş döneminde aile ekonomisine katkı sağlamaya başladı (Akt. Buckingham, 2012). Yetişkinlerin kazançları ev halkının geçimini sağlayacak seviyeye ulaştınca aileler çocuklarını çalıştırmak yerine, okulla göndermeye başladı. Bir çok araştırmacıya göreyse çocuğun güvenlik içinde, kendi doğal ortamında büyümesi gerekmektedir. 17. Yüzyıldaki yetişkin gibi giydirilen ve düşünülen çocuklardan ayrılarak kendilerine özgü yaşlarına uygun giysiler giymeye, çocuk edebiyatı kitapları okumaya başlamışlardır. Yaştlarının olduğu okullara gidip, çocuklara özgü oyunlar oynayarak kendi toplumsal dünyalarını oluşturmuşlardır (Akt: Aşar, 2014).

Neil Postman’a göre, “Aile ve Çocukluk” fikrinin değişmesinde, toplumsal ve tarihsel gelişimin hızlanmasında çocukluk kavramının büyük katkısı vardır (Alver, 2004). Postman ’a göre 1850-1950 yılları arasında çocukluğun en fazla korunduğu dönemdir (Akt. Alver, 2004). 18. Yüzyılın sonları ve 19. yüzyılda makineleşmeyle ve sanayileşmeyle birlikte teknoloji ilerlemeye

başlamış, batı medeniyetinde yenileşmeye sebep olmuştur. Teknik bakımdan donanımlı insan sayısının giderek artmasıyla birlikte çalışma hayatını düzenleyen ve bazı haklar kazanılmış, hukuki yenileşmelerle orta gelirli halkın refah seviyesi yükselmiştir.18.yy.da geniş aile yapısından çekirdek aileye geçilmesiyle, özel yaşam değerlenmiş ve oluşan bu sosyal yapıda çocukta değer kazanmaya başlamıştır (Heywood, 2003).

Bir çok araştırmacıya göre modern çocukluk 19. ve 20.yyda gelişmeye başlamıştır.19.yy da çocukların yetişkinlerden ayrılıp, çocukluğun özel ve kendine has biyolojik yapısının olduğunu, 20.yy'da ise çocukların yetişkinlik dönemine hazırlanmasının gerekliliği anlaşılmış ve gelecekte kendisine yetebilecek bir birey olabilmesi için ailelere büyük bir sorumluluk düşmesi gerektiği fark edilmiştir. Çocuk yetiştirmede ilk sorumluluğun annede ve babada olması birinci şart kabul edilmiştir. Çocukluğun kavram olarak bile kabul edilmediği bir çağdan, hukuksal, toplumsal ve eğitsel kurumlar tarafından korunma altına alınmasına kadar, çocukluk kavramına geçiş dört asır sürmüştür.Çocuğun bir birey olarak algılanmasını , sanayinin gelişmesi,orta sınıfın gelir düzeyinin artması,aile yapısında meydana gelen değişimler,sağlık alanında ilerlemeler , çocuk ölümlerinin azalması ve aile iletişiminin artması önemli derecede etkilemiştir. 1980 sonrası sanayileşmenininde artmasıyla ekonomik yatırımlar sadece devletin elinde olmayıp özel sektöründe el atmasıyla doğan rekabet ortamından çocuklukta nasibini almış ve büyük değişime uğramıştır. Bu küresel yapı aynı 19. Yüzyılda olduğu gibi çocukları yetişkinlerin dünyasına aitmiş gibi göstermeye çalışmıştır. Çocukları iş hayatına dahil etme, çocuk istismarı, çocuk suçluluğu ve çocukları tüketici gibi algılama popüler kültür anlayışı senaryosu altında yatmaktadır. Küreselleşmenin kültürel ve sosyal sonucuysa çocukların bireyselleşip, çocuk gibi algılanmayıp yetişkin gibi düşünülmesidir. Dünyanın her yerinde görsel medya tarafından yayınlanan popüler kültür ürünleri olan filmler, diziler, çizgi filmler ve reklamlar, çocukları arkadaş ortamından koparıp, yapay ve sanal bir ortamda şekillendirmektedir (Sormaz, Yüksel, 2012).

Modern çocukluk tarihinde çocukluğun devlet ve ebeveynler tarafından daha çok önemsendiği bunun yanında ebeveynlerin ve devletin disipline etme çabalarıyla yüzleştiği bir dönem olmuştur. 20. yy popüler kültür toplumunda yetişen çocuk, basmakalıp kurallar ve yetişkinlerin belirlediği bazı etkinlikler içine sokulmuştur. Modernleşme çağında çocuklara dayatılan yetişkinlerin belirlediği bireysel beceri ve aktiviteler, çocuk üzerindeki baskıyı dahada artırmıştır. Çocukluk geleneksel toplumlarla kıyaslandığında daha fazla baskı altında tutulup, yetişkinlerin ideallerine göre biçimlendirilen çocukluğa yol dönüşmüştür. Modern çocukluk,

ailenin gözdesi olup her istediği alınan ve her istediği yapılan, refah seviyesi çocukluk tarihinin en üst seviyesinde olsada, anne ve babaların zamanında yapamadığı planların çerçevesinde hayatı düzene konulan birisi haline gelmiştir. Çocukları en iyi nasıl eğitilebileceğini araştıran bilimsel çalışmalar, çocukların daha fazla kısıtlamalara maruz kaldığını ortaya koymuştur (İnal, 1999; İnal, 2007b).

Popüler Kültür toplumunda yetişen çocukluğun günümüzde hem ebeveynler hem de medya nazarında nasıl bir yere sahip olduğunu tek başına ele almak zordur. Değişen çocukluğun tarihini geleneksel ve modern çağın kattığı değişimlerle, ekonomik, politik, kültürel ve medya boyutuyla ele alarak yeniden değerlendirmek gerekir. Popüler kültürle gelen değişim, globalleşen dünyanın kattıklarıyla, politik, kültürel sosyal anlamda yeniden ele alınmalıdır.

2.2.2.20.YY'DA ÇOCUK OLMAK

Türkiye’de çocukluk kavramını anlayabilmek için çocuğun yaşadığı ortamı çevresini ve kültürünü iyi bilmek gerekir. Onur’a göre, çocuğun en önemli toplumsal çevresi evi ve arkadaşlarıdır. Onur, “*Mahalle evin temel yaşam biçimini anlatır.*” sözüyle sokağın Türkiye’deki çocuklar açısından mahalle önemli bir sosyalleşme mekânıdır (Onur, 2005). Çocukluk, Türkiye’de ve dünyada her dönemde farklı yorumlanmış ve çocukluğa her kültür farklı değerler yüklemiştir. Çocuklar, eskiden ebeveynlerin minyatürü olarak değerlendirilirken, zamanla bu görüş değişerek, çocuklarında kendine has özellikleri olduğu kabul edilmiştir. Çocuğa olan algı değiştikçe ailelerin gözünde çocuklar daha merkezi bir konuma yerleşmiştir. Modern çocukluk kavramının gelişmesiyle birlikte çocuğun istekleri ve ihtiyaçları önemsenerek çocuk bir birey olarak kabul görmüştür. Modern çocukluk popüler kültürün etkisiyle giyecek, içecek, oyuncak, oyun tercihlerinde tek tip çocukların yetişmesine yol açmıştır. Televizyon toplumsal değerlerin yapılanmasında aile ve okuldan daha fazla rol oynamaktadır.

Şirin’e göre (1998), çocukluk tarihi boyunca yirminci yüzyılda olduğu kadar hiçbir dönemde bu kadar popüler olmamıştı. Yeniçağda çocuk modern çocukluk olarak tabir edilmiştir (Şirin,1998). RTÜK’ün 2006 yılında “Televizyon İzleme Eğilimleri “araştırmasına göre, çocukların televizyon izleme süreleri arttıkça televizyondaki gerçekliğe inanma eğilimleri azalmaktadır. Yine bu araştırma sonucuna göre ilköğretim çağındaki çocukların boş zamanında yaptığı ilk etkinlik “kitap okumak”, 2. etkinlik televizyon izlemek, 3. etkinlik ise oyun oynamak olarak yer almıştır (Rtük,2006).

1889 doğumlu Burhan Felek eski sokak yaşantısını şu şekilde anlatmaktadır Yaşadığı dönemi anlatarak mahalleler ve mahallenin içinde herkesin uğradığı ve tanıdığı bakkallar ve kahvelerin olduğunu, herkesin birbirini tanıdığını hatta ahbab dost yâ da arkadaş olduğunu ifade eder. Bu mekânda herkesin birbirini tanıdığını, işiyle gücüyle ilgilendiği hatta kimi kimsesi olmayan anneler çocuklarını komşularına emanet ettiğini anlatmaktadır (Onur, 2005). Bekir Onur'a göre çocuğun yararı için en önemli noktaysa mahallede yaşayan herkesin çocuklardan sorumlu olduğu anlayışıdır. Hatta çocuğun özgürlük mekânının sokaklar olduğunu, toplumsal ve manevi havasıyla mahallenin evin bir kopyasını yansıttığını ifade etmektedir (Onur, 2005). Onur'un yaptığı araştırmaya göre İstanbul sokakları kültürler arası arkadaşlık hikâyelerine de tanıklık etmektedir. Türk çocuklarının Rum, Musevi, ermeni çocuklarla arkadaş olduğunu birbirlerine kültürel oyunlarını da öğrettiklerini anlatmaktadır.

20.yy çocukları küçük yaşta daha fazla şeyler yapıp, daha başarılı olmaya zorlanmaktadır. Çocuklardan yaşına uygun yapabileceği şeylerden daha çok sanatta, sporda, akademik hayatında daha fazla başarı beklentisi içine girilmiş. Çocukların oyun oynamaya, ailelerin yönlendirilmesinden uzak kendi halinde kalmaya bile vakit bulamamaktadır. Orta Çağ'da olduğu gibi çocukların hemen büyümeleri ve yetişkin gibi davranması beklenmektedir (Salim, 2011).

20.yy çocukluğunun modernleşme anlayışının altında geri dönüşte yaşanmaktadır. 20 yy anlayışında imkanlar olanaklar sınırsızdır. Yaşamın tüm olanaklarıyla baş edebilecek çocuk imajı yaratılırken, bir yanda da markacı ve tüketimi hayat felsefesi edinmiş çocukluk oluşmuştur. Çocukların kimliğini, yaşadığı ortam ve tükettikleri ortamlar oluşturulan çocuğa sunulan ödüllerde Mc Donald gibi hazır fast food beslenme, en yüksek teknoloji ürünleri satın alma, farklı tatil anlayışı ödülleriyle popüler kültür anlayışıyla küreselleşmektedir. Kimlikle marka arasında doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Geleneksel çocukluğa ait tasarruf etmek, aza kanaat göstermek, geleneksel değerlere bağlılık, yaşlılara saygı göstermek gibi değerler yok almaya yüz tutmuş, toplumda yüksek statü sahibi olabilmek için satın almak ve harcama yapmak önem kazanmıştır. Eskiden her evde kumbaraların olması, çocuğu biriktirmeye tasarrufa teşvik ederken, yeni toplumda kredi kartıyla çocuğu tüketime yönlendirmektedir. Modernleşmeyle tüm değerlerin anlamı kalmamıştır (İnal, 2009).

Mahalledeki arkadaşlarıyla tatlı sürtüşmeler yapıp sosyal hayattaki kazanmayı ve kaybetmeyi sokaktan öğrenen ve ufak şeylerle mutlu olan, taşlarla yol yapan, çamurdan oyuncaklar oluşturan, kozalakla top oynayan, sopalarla oyuncak tasarlayan çocuklar gitmiş, yerine televizyonda ve arkadaşlarında her gördüğünü isteyen, hırçın, mızımız ve hiç bir şeyden mutlu

olamayan çocuk imajı almıştır. Aydoğan, 2004 yılında e -çocuk dergisinin çocukluğa olan etkisini araştırmıştır. Son dönemde çıkan birçok çocuk dergisinin reklamlarını analiz etmiş ve çocukların oyun alanı dışında kullandığı bu dergilerde çıkan reklamlar çocukluğun saflığını ve masumiyetini yitirmesine neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine bu araştırmaya göre çocuk dergilerinin, basın yayın organları arasında en çok para kazandıran çarklardan biri olduğu ortaya çıkmıştır (Aydoğan,2004). Marshall B. (1992) ,bu dönemi modern çağ olarak nitelendirmiştir. Modern çağın en büyük zararlarını da yine çocuklar görmektedir. Aile yapısı tamamen değişmiş geniş aile, çekirdek aileye dönüşmüştür. Annenin ekonomik özgürlüğünü sağlamasıyla birlikte çocuğa ayrılan vakit azalmıştır. Babanın durumu da anneden çok farklı değildir. Evde tek başına kalan ve sosyal ortamı bulunmayan çocuğun en iyi arkadaşı televizyon olmuştur. Yapılan araştırmaya göre bir çocuk 6 yaşından 18 yaşına kadar 16000 saat televizyon seyretmekte, cd ve radyo dinleyerek 4000 saat gibi bir süreyi bunlarla geçirmektedir. Çocuk annesi ve babasıyla birlikte geçirmesi gereken zamandan daha fazla medya ile baş başa kalmaktadır. Anne ve babanın çocuğa ayıracak vaktinin azalması neticesinde çocuk boş kalan bu vaktini televizyon, internet ve medyayla doldurmaktadır.

20.yy anlayışına göre çocuk devamlı bir şeyler öğrenmenin mantığından sıyrılıp, medyanın istediği tarzda yetişen çocuklara dönüşmektedir. Rol modeli televizyon olan çocuğun tüm değerleri zamanla kaybolmaktadır. Yetişkinle çocuğun ayrıldığı en önemli noktaysa, çocukların özgürlük alanının daha geniş olmasıdır.

Postman 'a göre yetişkinle çocuğun sınırlarının bozulmasının üç sebebi vardır. Televizyonda kitleye hitap eden dili çözmek için bir eğitim seviyesine sahip olmanız gerekmemektedir. İkincisi televizyon zihinde ve davranışta karmaşaya neden olur. Üçüncüsü de görsel medya izleyici kitlesinde bir ayırım yapmaz herkese hitap eder. Bu bilgiye dayanarak televizyon bütün toplumu içine almaktadır, çocuklar toplum ortalamasına göre yayın yapan programlar arasında kaybolmaktadır. Uzun süre televizyon seyreden çocuk tüm kötülöklere açık olacağından, her türlü şiddet ve uygunsuz görüntüye de rastlamaktadır. Görsel görüntülerin çocukta nasıl etki bıraktığını bilememekle birlikte, televizyon ve bilgisayarla doldurduğu bilgilerle gerçek dünyadan uzaklaşıp, gerçek dünyaya uyum sağlayabilmesi içinde televizyondan uzak kalması gerekecektir (Postman,1999).

Çocuk Kültürü, çocuğun doğumundan ergenliğe kadarolan dönemde hem çevrenin hem de kültürün ona kattığı herşeye denir. Modernleşme çağıyla birlikte çocuk kültürünün

değişmesiyle çocuk oyunları da değişime uğramıştır. Önceden çocuklar hayal gücünü kullanıp, eldeki imkânlarla oyun oyuncak üretirlerdi.

Çocuklar oyun oynarken sadece eğlenmez. Sorumluluk alma, paylaşma, yardımlaşma, empati yapma gibi kazanımları da öğrenirler. Günümüzde özellikle televizyon ve bilgisayar aracılığıyla sanal oyunların yaygınlaşmasıyla, çocukların ilgisini bu oyunlara daha çok çekebilmek için hediye ve rekabet ortamı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Çocuklara hitap eden reklamların yanında, çocuk figürünün olmadığı reklam filmi neredeyse hiç yok. Çocuğun hayatında televizyondan sonra en alternatifli tercih internet olmaktadır. Çocukların interneti sohbet, oyun, spor karşılaşmaları, alışveriş yapmak amacıyla kullanmaktadırlar. Orta çağda olduğu gibi çocuklar bu konuda yetişkinlere benzemişlerdir. Yetişkinlerle çocukların internet ve bilgisayar kullanım nedenlerine bakıldığında yetişkinlerle çocuklar arasında fark kalmadığı gözlemlenmiştir.

Modernleşme çağında yitirilen en büyük değer çocukluk olmuştur. Sanal ortama alışan çocuk düş kurmaya ihtiyaç hissetmez. Multimedya çağında çocukların, bir şeyler üretmek, yeni oyunlar icat etme ihtiyaçları yoktur. Teknoloji harikası oyuncaklar arasında bile çocuklar sıkılmakta ne yapacağını bilememektedir. Televizyon eğlenceden daha çok içi boş bir kutu gibi değerlendirilmelidir. İnsan beyni televizyonda geçen görüntüyü 3.5 saniyede algılayabilmektedir. Hıza alışan beyin, yavaşlığa uyum sağlayamaz ve televizyonla boş geçen zaman hıza feda edilmektedir (Postman,1995; Sanders,1999; Akçalı, 2007). İletişim araçları modern zamanı biçimlendiren oturma odalarımızın başmısafiri haline gelmiştir. Televizyon ancak uzun vadede de gözlemleyebileceğimiz bir durum olması nedeniyle günümüzde hala tartışılmaktadır. Medya günümüzde önemli bir yere sahiptir. Ancak medya karşısında en savunmasız kalan yine çocuklar olmaktadır. Çocuk dünyaya dair her şeyi çocukluk döneminde öğrenmeye başlar ve bu öğrenme sürecinin ilk başladığı yer ise ailesidir. Ailenin en önemli görevinden biri toplumsallaşma ve toplumsal değişim sürecinde köprü olmasıdır. Modern hayatta çocuğun aile içerisindeki konumu ve iletişimi eskiye oranla oldukça değişmiştir. Bu nedenle çocukta yaşanan değişim modern hayatta yaşanan değişimle bağlantılıdır. Ataerkil aile yerine anne, baba ve çocuğun egemenliğinin ortak olduğu bir aileye dönüşmüştür. Ailenin şekillenmesinde medyanın da etkili olduğu düşünülmektedir.

2.3.POPÜLER KÜLTÜR VE ÇOCUK

2.3.1.Popüler Kültür’de Çocuk Olmak

Günümüz çocuklarını sadece aile yönlendirmemektedir. Eğitim kurumları, arkadaş ilişkileri ve görsel medya çocukların tercihlerini etkilediği düşünülmektedir. Ailenin en büyük görevi çocuklarını zararlı olabilecek yayınlardan korumaktır. Çünkü günümüzde birçok programda zararlı yayınlar olduğu söylenebilir. Bu nedenle televizyon programlarını çocuklarla birlikte izlenmeli, doğru ve yanlış olan davranışları anlatarak çocukları bilgilendirmeliyiz.

2010 yılında yapılan araştırma verilerine göre, İnternet ortamında çocuklara üzerinde risk oluşturabilecek görüntüler olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan ebeveynler çocukları için ne türlü tedbirler alması gerektiğini bilmemektedir. Türkiye genelinde kentsel ve kırsal bölgelerde yaşayan 9-16 yaş arası 1018 çocuk ve ebeveynleri ile görüşmeler yapıldı. Çocukların internet kullanım düzeyleri ve internetin onlar üzerinde oluşturabileceği riskler incelendi. Araştırma verilerine göre, çocukların %40’ının şahsi bilgisayarları olduğu, diğer %39’unun da evde bilgisayarlarının olduğu, ancak ortak kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan ebeveynlerin %29’u İnternet’i kullanmaktadır. Erkek ve kadın ebeveynlerin İnternet kullanım oranları birbirinden çok farklıdır. Erkeklerin %49’u ve kadınların sadece %24’ü interneti kullanmaktadır. Diğer ülkelerde erkeklerin %87’si, kadınların ise %82’si internet kullanmaktadır (EU Kids Online II Türkiye, 2010).

Wartella ve Knell çocuklar dünyayı tanımak için televizyonu kullandıklarını ileri sürmüşlerdir. Bu nedenle televizyon, çocuğun hayatının her aşamasında vardır ve çocuklara yeni ve ilginç şeyler öğretmek için gönüllü bir öğretmen gibidir. Renkli ve hareketli bir kutu olması ve aile bireylerini toplayan ortak bir paylaşım olmasından dolayı televizyon, çocuklara ilginç ve cazip gelmektedir. Bu bakımdan televizyonun olumlu ve olumsuz etkisinden en iyi koruyacak kişiler anne ve babalardır. Her şeyin açık yayınlanıp, yeterince sansür uygulanılmayan televizyon yayınlarının zararlarından korumak anne ve babanın birinci görevi olmalıdır (Özbey,2004;Öztürk,2007;Cereci,1996)

Popüler Kültür ürünlerinin çocukların ve gençlerin daha çok ilgisini çekmesinin nedeni çocukların ve gençlerin satın almaya, kullanmaya, hızlı tüketmeye daha yatkın olmalarıdır. Çocuklar ve gençlerin en çok dinlenen müzikleri takip etmesi, popüler markaların kıyafetlerinin tercih etmesi, popüler dergilerin alınması, filmler, çizgi film ve animasyonların izlenilmesi, popüler karakterlerin giyim, kuşam ve aksesuarların satın alındığı görülmüştür.

Popüler Kültürün en büyük ürünü olan televizyonun çocukların hayatını yönlendirmede etkisi büyüktür. Televizyonun yaydığı mesajları çocuklar yakından takip etmekte, ciddiye almaktadır.

2.3.2. Çocuk Ve Televizyon

Popüler Kültürün etkisiyle hayatımızın bir parçası olan televizyon hem bilgilendirme hem de eğlendirme özelliği nedeniyle evimizin başköşesindeki yerini korumaktadır. Parlak , renkli görüntüsü, dikkati yoğun bir şekilde tutabilen cazibesi, çocukların hem kulağını hem de gözünü işgal etmeyi başarmıştır. Anderson, Huston, Schmith, Linebarger ve Wright (2001)'a göre, çocuklar günlük rutin tercihlerinin belirlenmesinde anne ve baba rehberliğinden çok medya figürlerini örnek almaktadır. 21.yy çocukları sosyal hayatın deneyimlerini televizyon izleyerek keşfeder. Çocuklar, çizgi filmler, reklamlar, diziler ve programlarda örnek aldığı karakterlere bürünüp, onun gibi yaşamaya ve davranmaya başlamaktadırlar. Çocukların yaşlarına göre televizyon izleme alışkanlıklarının ve tercihlerinin değiştiği gözlemlenmiştir. Rogge'ye (1989) göre, çocukların televizyon izleme tercihlerini ebeveynler etkilemektedir. Çocuklarda televizyona karşı ilgi iki yaşından itibaren başlar. İki yaşında başlayan bu ilgi dolaylı çocuk beş yaşına geldiğinde yetişkinlere benzemektedir.

Anaokulu döneminde çocuklar iletişim ve konuşma becerilerinin temelini atar, çocukla geçirilen kaliteli zaman onun sosyal çevreye alışmasına yardımcı olur. Bu dönemde aşırı televizyon izleyen çocuklar duygusal ve sosyal iletişim becerilerini geliştirmekte zorlanmaktadır. Çocuğun televizyon karşısında yemek yemesi, televizyonun karşısında çocuğun uyutulmaya çalışılması, yeme bozukluklarının ve uyku bozukluklarının temelini oluşturur (Ertürk ve Gül, 2006, s.28).

Okul öncesi çağındaki çocuklarda varolan doğal merak duygusu, çocuklar televizyon izlerken de aktif durumdadır. Çocuklar televizyonda gördükğü her şeye anlam katar. Karakterlerde ve sahnelerdeki hızlı değişim, beklenmedik bir anda çıkan şiddet görüntüleri ya da müstehcen bir görüntü üzerinde yoğunlaşır ve merakını onun üzerinde gidermeye çalışır. Hızlı geçişler, renkler, eğlenceli müzikler çocukların ilgisini çeker. Ailesiyle birlikte televizyon izlediğinde ebeveyninin korkuları ve kaygıları yansımaktadır. Okulöncesi çağında bulunan çocuk televizyonda gördüğü soyulmak, bıçaklanmak, vurulmak gibi şiddet içeren karelerden etkilenebilir. Aileyle birlikte izlenen haber programlarının bilgi verdiğini düşünen anne baba çocuklarının soyut düşünemediği ve gerçekle hayali tam olarak ayıramadığının farkında değildir. Çocuk yine televizyonda izledikleri üzerinden merakını gidermeye çalışmaktadır.

2.3.3 Şiddet Görüntüleriyle Büyüyen Çocukluk

Televizyonun çocuklar üzerindeki etkisine yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde değinilen en önemli konu, televizyondaki yayınların çocuklarda şiddet ve saldırganlık eğilimlerini arttırmasıdır. Televizyonla ilgili en çok yapılan araştırma kuşkusuz çocuklarla ilgili olandır. Araştırmacıların vardığı ortak düşünce, çocukların televizyon yayınlarından etkilenmesidir. Çocukların örnek aldığı ilk etken suç ve şiddet eğilimlerinin normalleşmesi ve televizyonun çocukları şiddet ve suça yönlendirmesidir. Araştırmacıların vardığı ikinci temel görüş ise, çocuklar gerçeğe, gördüğünü tam olarak ayıramamasıdır. Şiddet, saldırganlık ve zorbalığa neden olan sebeplerin televizyon yayınında açık ve net gösterilmesinden dolayı, çocuklar anlam karmaşası yaşasa da gördüklerini sorgulamadan kabul eder. Oysaki yetişkinler gördüğü ve izlediği şeylerdeki anlamsızlıkları fark edebilir. Çocuklar bu olgunluk seviyesine daha ulaşmamıştır. Türkiye Psikiyatri Birliği'ne göre bireylerde yaşanan travmaların büyük bir kısmının asıl nedeni televizyon yayınlarının şiddet görüntülerine çok yer vermesidir. Bunun yanında televizyon ekranında yayınlanan kalıp davranışların zamanla normalleşmesi ve toplum tarafından yaygınlaşmasıdır. Şiddet, argo ve kötü örnek oluşturabilecek davranışların çocukların izleyebileceği saatlerde yayınlanması çocuklar üzerinde oluşacak zararı ikiye katlayabilir. Araştırmacılar Bushman ve Huesmann, gelişimde kritik dönemlerin olduğunu ve televizyon ekranıyla yansıtılan şiddetin, en kritik dönem olan çocukluk dönemine zarar verdiği sonucuna ulaşmışlar. Bushman ve Huesman şiddetin etkisinin ergenlikten yetişkinliğe kadar süreceğini belirtmiştir. Şiddet görüntülerine maruz bırakılan çocuk aile ortamında, arkadaş ilişkilerinde ve okul hayatında kısacası sosyal çevresinde de saldırgan davranış sergileyecektir. Uzun süre şiddet içeren görüntülere maruz kalan çocukların, hassas ve duyarlı yapısı zedelenip şiddete karşı duyarsızlaşacaktır ve normal bir davranış olarak algılayacaktır (Dağ ve diğerleri, 2005).

Çocuk, televizyonda hoşgörü, sevgi saygı, sadakat, merhamet, kardeşlik, birlik beraberlik gibi duyguları anlatan görüntüler yerine, çok sayıda şiddet görüntüsüyle karşılaştığında her an şiddete kurban gitme, korku filmlerinde gördüklerinin kendi başına geleceği endişesine kapılabilir. Savaşta yok olma, herkesi yok eden virüsün bütün insanlığa yayılması ve yaratıklara dönüşen insanlık gibi yayınlanan hikâyeler çocukta günden güne korkuların yoğunlaşmasına ve karamsarlığın artmasına sebep olabilir. Psikiyatristlerin vardığı ortak noktaysa çocuk bu görüntüleri izleye izleye “Tehlikeli Dünya Sendromu “ hastalığına yakalanmaktadır. Çocuklar bu görüntüleri izlediğinde gelecekte de aynı şeylerin kendi başına geleceğini düşünür. Çocuk

dünyanın kötü bir yer olduğunu düşünür ve kendini güvende hissetmez. Çocuk, okul öncesi dönemde gerçeklerle hayali birbirinden ayıramadığından bu görüntülere maruz kaldığında bu sendromun oluşma ihtimali vardır (Flannery, 1997). Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği, kötü örnek oluşturabilecek diziler, şiddet görüntülerinin yoğun olarak bulunduğu çizgi filmler ve programların çocukların karakter gelişimini olumsuz etkilediğini söylemektedir (Dağ ve diğerleri, 2005). Miller ve Dollard'ın öne sürdüğü taklit yoluyla öğrenme kuramına göre çocuğun yaşı büyüdükçe televizyonda gördüğü sahneleri pekiştirip, davranışı tekrarlanma olasılığını artmaktadır (Senemoğlu, 1998, ;Ledingham, Ledingham ve Richardson, 1993; Huesmann, Moise - Titus ve Eron, 2003; Akt: Dağ ve diğerleri, 2005).

Erken Çocukluk döneminde çocuklar gerçekle, hayalin tam ayrımını yapamadığından televizyonda izlediği şiddet görüntülerinden daha çok etilenmektedir. Çocuklar, televizyon, internet yayınlarında ve dijital oyunlarda şiddet öğeleriyle daha çok karşılaştıkça dış dünyanın güvensiz ve tehlike bir yer olduğu düşünür. Bir başka önemli gerçek şudur ki çocuklara yönelik yayınlarda bile şiddet öğeleri yer alabilmektedir. Çizgi filmlerde yayınlanan popüler karakterlerin karşılaştığı problemleri çözebilmek için şiddete başvurması, çocuklarda problem çözümünde şiddetin olması gerektiği fikrini uyandırır.

Şiddet içerikli yayınların çocukların çok fazla izlemesi çocuklarda korkularının artmasına ve şiddetin normalleşmesine sebep olabilmektedir. Çocukta, şiddete karşı umursamazlığın oluşması, şiddetin doğal bir davranış olduğu fikri oluşur. Yapılan araştırmalarda televizyon ve internet yayınları çocukları saldırganlığa ve şiddete teşvik etmektedir (Kennedy, T. M., & Ceballo, R. 2016). Yavuzer bu durumun sebebi, erken çocukluk döneminde çocukların özendikleri ve model aldıkları karakterleri belli bir süzgeçten geçirmeden olduğu gibi kabul etmesi olarak tanımlamaktadır. Çocuklar oyunlarına, resimlerine ve kullandıkları eşyalara kadar özendikleri her şeyi yansıtır. Çocuk bu karakterlerle özdeşim kurar (Yavuzer, 2001).

Gerçek hayatta yaşanan kriminal vakalarla televizyon ekranlarında kurgusal olarak tasarlanan olaylar arasında benzerliklerin olması izleyicilerin televizyonda gördüklerini örnek almasının bir kanıtıdır (Hızal, 2010,Ulusoy, 2008). Bu yayınları çocukların izlemesi oldukça tehlikelidir. Okul öncesi çağındaki çocukların şiddetle ilk defa tanışması çizgi filmlerle olmaktadır. Televizyon programlarındaki hareketli, parlak görüntüler, dikkati artan çocuğun daha çok ilgisini çeker. Çocuklar rol model kabul ettiği karakterleri taklit ederler. Dünyadaki şiddet türlerini araştıran ve son elli yılda üç bini aşkın araştırmanın bulunduğu en önemli sonuca göre şiddet ortamında büyüyen çocuklar, şiddet ortamında büyümeyen çocuklara oranla şiddete daha

fazla meyilli oldukları ortaya çıkmıştır. Çocuklar çevresinde gördüklerini taklit edip, yaparak öğrendiğini düşündüğümüzde, medyanın çocukların davranışlarını şekillendirmede önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.8 yaşın altındaki çocuklar soyut düşünemediğinden, medyanın onlara sunduğu modelleri hemen kabul ederler. Günümüz çocuklarında fizyolojik rahatsızlıklar olarak sayılan kalp hastalığı, kanser, enfeksiyon hastalıkları gibi bir çok hastalıktan daha çok şiddet davranışı görülmektedir. Amerika’da yapılan araştırmaya göre 5-14 yaş arası çocuklarda şiddete içeren davranışlarda artış gözlemlenmiştir. Amerika’da şiddete bağlı yaralanma vakaları %33’tur. Son 10 yıl değerlendirildiğinde şiddet davranışında hızlı bir artış görülmektedir. Amerika’da her yıl 3500 ergen silahlı saldırı gerçekleştirmekte,150 binden fazla ergende şiddete bağlı nedenlerle yaralanmaktadır (Şirin, 2011).

Toplumdaki şiddet davranışları incelendiğinde şiddet ve saldırgan tutum sergileyen insan sayısında artma olduğu ortaya çıkmıştır. Biri 28, diğeri 217 çalışma sonucuna göre televizyondaki şiddetin, saldırganlık davranışlarına neden olduğunun birer kanıtıdır. Şiddet görsel medya yoluyla bilgisayar oyunları, televizyon haberleri, bombalama haberleri, cinayetler, doğal felaketler, şiddet görüntülerini çocuklar çok fazla izlediklerinde bu görüntülere karşı tepkisiz kaldıkları ve zamanla duyarsızlaşıp umursamazlaştıkları ortaya çıkmıştır (Villani,2001; American Academy of Pediatrics, 2001). Amerika’da 2-18 yaş aralığındaki çocukları arasında yapılan araştırma sonucuna göre çocuklar her gün 6.5 saat televizyon, bilgisayar, tablet ve cep telefonu karşısında vakit geçirmektedirler. Çocuklarını görsel medyanın karşısında harcadıkları bu vaktin üç saatini televizyon oluşturmaktadır. Çocuklara sınır koyulmadığında bu süre artmaktadır. Çocukların 2 yaşında liseyi bitirme dönemine kadar televizyon izleme saati hesaplandığında, çocuk yaşamının 3 yılını televizyon karşısında geçirmektedir. Çocuklar bu süre içerisinde çok sayıda şiddet görüntüsüyle karşı karşıya kalmaktadır. Çocuklar bir yıl içerisinde 12 bin şiddet ögesi,14 bin cinsel görüntüsü, 20 bin reklam izlemektedir. Bu araştırma sonucuna göre şiddet görüntülerinin en fazlası çizgi filmlerde, programlarda olduğu rastlanmıştır. Amerika’da 1995-1997 yılları arasında haber programları değerlendirilmiş,10 bin saati bulan haber programlarında % 61’inde abartılı davranışlar ve şiddet öğeleri, % 26’sında silah görüntüsü rastlanmıştır. Amerika’da 1937-1999 yılları arasında yayınlanan çizgi filmler incelenmiş ve çizgi filmlerdeki şiddet öğelerinin oldukça fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Strasburger, Victor C., Amy B. Jordan,&Ed Donnerstein,2010).

Televizyonun sunduğu görsellerde ne anlatılıyorsa çocuklar onu benimser ve taklit eder. Ekranda gördüğü rolleri denemek ister. Çünkü çocuk televizyonda gördüklerinin gerçek

dünyadan ayırt etmekte zorlanır. Ebeveynler ise ekranda gördüklerinin gerçeğin dışında hayali olduklarını bildiklerinden normal karşılarlar. Çocuk anne ve babasının bile tepki vermediği bu görüntüleri kısa zamanda özümser ve taklit eder. Dünyada ve Türkiye’de yapılan araştırmalar incelendiğinde şiddet türlerini araştıran ve son elli yılda üç bini aşkın araştırmanın bulunduğu en önemli sonuca göre şiddet ortamında büyüyen çocuklar ile şiddet ortamında büyümeyen çocuklara oranla şiddete daha fazla meyilli oldukları ortaya çıkmıştır. Televizyonun çocuklar üzerindeki etkisine yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde değinilen en önemli konu, televizyondaki yayınların çocuklarda şiddet ve saldırganlık eğilimlerini arttırmasıdır. Televizyonla ilgili en çok yapılan araştırma kuşkusuz çocuklarla ilgili olmaktadır. Araştırmacıların bulunduğu ortak kaideyse çocukların televizyon yayınlarından etkilenmektedir ve çocuklarda suç ve şiddet eğilimleri normalleşmekte ve televizyon çocukları şiddet ve suça yönlendirmektedir. Araştırmacıların bulunduğu diğer temel görüş ise çocuklar gerçeğe, gördüğünü tam olarak ayıramamasıdır. Medya ve şiddetin günlük hayattaki bağlantısının çok zayıf olmasıdır

2.3.4. Reklamın Çocukların Tercihlerine Etkisi

Reklâm, kitle iletişim araçları kanalıyla satılmak istenen ürünlerin daha çok geniş kitleye aktarılmasıdır. Reklâmın temel amacı, ürünlerin tanıtılması ve kısa zamanda çok kitleye ulaşım tüketimine yönelik talebin artırılmasıdır. Bu sayede daha kaliteli daha çok işlevsel ürünler oluşturulabilmektedir. Reklamın hedef kitleye daha hızlı ulaşabilmesinde duygusal nedenler kullanılır. Reklamlar, tüketicinin duygu durumları kontrol altına alıp , kitle üzerinde daha çok etki sağlamayı tercih eder. Genç nüfus oranının yüksek olduğu ülkemizde gençler ve çocuklar reklamcılar tarafından birincil hedef kitle olarak seçilmiştir. Çünkü pazarlama sektörünün en sadık, en savunmasız, en kolay ikna olan ve sorgulamayan müşterileri onlardır.

Çocuklar, yaşları büyüdükçe aile içindeki diğer fertlerden daha fazla harcama yaparlar. Bu sebeple, ebeveynler için üretilen ürünlerin bir benzeri çocuklar için üretilmiştir. Reklâmın çocuk tüketiciler üzerindeki etkisi tartışılan konulardan biridir. Özellikle televizyon reklâmının çocukların zihinsel gelişimine, beslenme düzenlerine aile içi satın alma tercihine kadar etkilediği bilinen bir gerçektir (Aşçı, 2006).

Tüketim kültürü, televizyon aracılığıyla insanları tüketime yönlendirmektedir. Televizyon izleyicileri ikna etmek için görsel ve sözlü uyarılara maruz bırakır. Bu durumda en savunmasız kalan ise çocuklardır. Çocuklar tüketim toplumunda sorgulamadan kabul eden en

sadık müşterilerdir. Çocukların en erken tanıştığı teknolojik alet ise televizyondur. Günümüz ebeveynleri çocuklarının ilgi ve isteklerine aşırı değer vermesi medya tarafından fark edilince, pazarlama şirketleri tarafından çocuklar tüketici olarak görülmeye başlanmıştır. Çocuk, televizyon izlediğinde neye ihtiyacı olduğunu televizyondaki program ve reklamlar aracılığıyla öğrenir. Temel ihtiyaçlarının alımında çocuğu televizyon yönlendirmektedir. Çocuk televizyonu elektronik bir bakıcı olarak görüp ve televizyonun etkisiyle tüketime yönelmektedir. Çocuklardaki bilinçsiz tüketim alışkanlığını en çok reklamlar tetiklemektedir. Çocukların bilgi düzeyine göre, tutum ve davranışlarını etkilediği gözlemlenmiştir (RTÜK,2007).

Doğan'a göre reklâmlar ilk yayımlandığında hedef kitle olarak yetişkinleri seçilmiştir; ancak hareketli görüntüler arasında yanıp sönen canlı renkler, görseli eğlenceli hale getiren müzikle birlikte reklamlar çocukların daha fazla ilgisini çekmektedir. Reklamlar çocukları bilgilendirdiği için büyük bir öneme sahiptir ancak ihtiyaç dışında çocukları gereksiz tüketime yönlendirmektedir (Karaca ve diğerleri, 2007).

Reklamların yönlendirmesiyle markanın ismini öğrenen çocuk, o markaya karşı ilgi duyar ve aldırma konusunda da ısrarcı davranır. Marka sahipleri çocukların gelecekte iyi bir müşteri olacağını düşünürken günümüz toplumunda çocuklar iyi bir tüketici konumuna gelmiştir. Özellikle çizgi filmler ve çocuk programları sayesinde oluşturulan karakterlerin, çocukların tüketime yönelmesinde etkisi büyüktür. Okul çantalarında, defterlerde silgilerde, çocuk örtülerinde ve çocuğun kullanabileceği her yerde bu karakterleri görmek mümkündür.

İlk çocukluk döneminde çocuğun ilk sosyal ortamının aile olduğunu düşündüğümüzde, çocuğun iyi bir tüketici olabilmesinde ailenin büyük etkisi vardır. Ailenin yanında reklamların da çocukların tercihlerini etkilediği gerçeği ortadadır. Fikirleri ve kararları önemsenen çocuk isteklerini söylemeye küçük yaşlardan itibaren başlayacaktır. Televizyon aracılığıyla gizli mesajlara maruz kalan çocuğun etkilenme oranı daha yüksektir (Asena, 2009).

Reklâmlar, insanların ihtiyaçtan fazlasını almaya teşvik eder. Çocuklar neye gerçekten ihtiyaç duyar, ne gereksinimi yoktur ayırt etmekte zorlanabilir. (Yavuzer, 2003).

Piaget' in tabiriyle İşlem Öncesi Dönemde olan çocuk gerçekte hayali birbirinden ayırmakta zorlanabilir. Televizyonda izlediği her şeyi gerçek sanabilir. Abartılı ifadeler, olağanüstü durumların yer aldığı reklamlar çocukların hemen her şeye kolay ikna olması ve çocukların her şeyi sorgulamaması yönünden faydalanmaktadır. Yayınlanan reklamlar, özellikle çizgi film

karakterlerini kullanarak ürün satmaya çalışmaktadır. Reklamlarda çizgi filmde izlediği ve sevdiği bir karakterin ürünü olduğunda çocuk kendiyile o ürünü özdeşleştirip kafasında yeni bir imaj yaratıp ürünü satın almak isteyecektir. Çocuk çizgi film karakterinin insanüstü gerçeklerini, satın aldığı ürünlerde de görmek ister. Çocuk beklediğini bulamayınca hayal kırıklığı yaşayabilir ve olumsuz davranış içerisine girebilir (Aşçı, 2006; Karaca ve diğerleri, 2007). Mihandoust'a göre, çizgi filmlerde yer alan şiddet sahneleri çocukları psikolojik açıdan olumsuz etkilemektedir. Olumsuz davranış içeren çizgi filmlere ait ürünler pazarlanıp satın alındığında da çocuklardaki saldırgan davranışları tetiklediğini ileri sürmektedir (Yavuzer, 1987). Televizyon çocukları sosyal hayata hazırlarken, bazı alışkanlıkların kazandırılmasında pozitif bir etkisi olduğu inkâr edilemez. Günlük yaşam becerilerinden olan diş fırçalama, temizlik alışkanlıkları, süt içme gibi pozitif etki oluşturabilecek davranışlarının kazandırılmasında, reklamların eğitici ve öğretici yanının olduğu da bir gerçektir.

Bülbül'e (2008) göre, kısa süreli bile olsa okulöncesi dönemindeki çocukları yiyecek reklamlarına maruz bırakılmak onların besin tercihlerini etkilemektedir Çocuk reklamları izlerken tüm saflığı ve iyi niyetiyle izler. Reklamın etik olmayan ve eşit olmayan bu yaklaşımını için birçok ülkede çocuklara yönelik reklamları engelleme yolunu seçmiştir. Hollanda ve Kanada'da 13 yaşından küçük çocuklara yönelik reklamlar yayınlanması yasaklanmıştır (Bülbül, 2008).

Karaman'ın (2010) yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, çizgi film karakterleri çocukları tüketime yönlendirmektedir. Yine aynı araştırmaya göre çocuklar zamanının büyük bir kısmını televizyon karşısında geçirmekte ve çocuklarda şiddet, korku, okul başarı seviyesinde düşme, beslenme, dikkat dağınıklığı, yabancı kültüre benzemeye çalışma, dil bozuklukları, iletişim kuramama gibi bozukluklar rastlandığı gözlenmiştir (Karaman,2010).

Büyükbakkal, yazısında televizyonun çocuklar üzerinde etkilerini sıralamıştır. Çocuğun toplum içinde sosyalleşmesine engel olduğunu, psikoloji açıdan yıprandığını, beslenme alışkanlıklarının değiştiğini, fast food tarzı yiyecekleri ve hazır gıdaları tercih ettiklerini, zihinsel açıdan, düşünme becerilerinde yavaşlık saptandığını, hareketlerinde yavaşlamadan dolayı obeziteye yakalanma riskinin daha da arttığını açıklamıştır (Büyükbakkal, 2007).

Medya ve Popüler kültür, ebeveynleri ve çocukları hem bedenen hem de ruhen sağlıklı yaşayabilmesi için para ödeyerek mutlu olma gerekliliğine inandırmıştır. Lüks hediyeler alma, pahalı oyuncaklarla oynama bunlardan bazılarıdır. Oyun oynamak diyince ilk aklımıza gelen

şey oyuncakla oynamak olmaktadır. Son birkaç senedir yapmış olduğum gözlemler gösteriyor ki, okul çağındaki çocuklar anaokulu çağına gelmiş çocuk koşmıyor, topu zıplatamıyor, tutamıyor, merdivenlerden çıkamıyor, hatta kaşık tutmakta bile zorlanıyor.

Ebeveynler erken yaşlarda çocuklarının içeceklerine şekerli tatlar katmasıyla, su yerine meyve suyu vermesiyle çocuğun şekere olan düşkünlüğü daha küçük yaşlarda başlatır. Çocuklara ekstra bir şey vermedikten sonra sudan ve süttten oldukça memnundur. Hem reklamlar hem de ebeveynler onları sağlıksız yiyeceklerle tanıştırmadığı müddetçe hallerinden memnundurlar. Anne –babalar tuz, yağ, şeker alımını sınırlı tutsa da eve hâkim olan diğer yetişkinler büyükanne, büyükbaba, komşu, arkadaş çocukları bu tür yiyeceklerle şımartmayı sever. Yasak bir şeyi yemek, daha çok heyecan verir . İngiltere’de Ulusal Yeme Bozuklukları Merkezi kurucusu psikolog Deanne Jade aşırı tatlandırılmış yiyeceklerin uyuşturucuyla aynı işlevi gördüğünü ifade ediyor. Çocuklardaki abur –cubur yeme davranışını başlatan medya ve bu durumu destekleyen ebeveynlerdir. (Palmer,2010).

2.3.5. Tüketime Yönelen Çocukluk

Çocuklar, televizyonda izledikleri reklamları yetişkinlere oranla daha fazla anımsarlar. İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, çocuklar reklam izlemeyi çok sevmekte ve yetişkinlere göre yedi kat daha fazla izlemektedir. Bunun yanında çocukların söylediklerine göre bilgisayarın taşınabilme özelliğine sahip olması, görsel öğeler, ses ve müzikle birleştirmesi, çocukların bilgisayarın karşısına oturup arkadaşıyla karşılıklı konuşabilmesi çocukların bilgisayar ve tableti sevme özelliklerinden bir kaçıdır. Çünkü medyadan uzaklaşmaları hemen hemen imkânsızdır. Yine bu araştırmaya göre İngiltere’de bir çocuk 18 yaşına gelene kadar yaklaşık 140.000 televizyon reklamı seyretmektedir (Lindstorm & Seybold, 2000; Trout ve Rivkin, 1999).

Medya, çocuğu öğretme ve bilinçaltını etkileme olarak iki yoldan etkilenmektedir. Reklamda tanıtılan ürünlere karşı arzu ve istek oluşur. Günümüzde toplum bilimciler ve iletişim bilimciler çocuğun televizyonun olumsuz etkilerinden oldukça etkilendiği görüşünde hem fikirlerdir.Çok erken yaşlarda tüketme alışkanlığı kazanan çocuk ,üretici ve tutumlu olma kimliğinden sıyrılıp maddeci ve bencil varlıklara dönüşebileceği düşünülmektedir. Piaget’in savunduğu işlem öncesi döneminin savunduğu gelişimsel özelliklere göre 5,6 yaş grubu çocuklar reklamda ne görüyorsa inanır. Oysaki yetişkinler zihinsel donanım ve savunma sistemine sahip olduğundan reklamların oluşturduğu coşkuyla başedebilirler. Çocuk reklamda sunulan mizah, ritim,

müzikten zevk alır. Çocuklar reklamlara karşı gösterdiği ilgi sonucunda reklamın sloganını, müziğini ve sözlerini asla unutmazlar. Çocukluğumuzda izlediğimiz reklamları hala hatırlamamız bundandır.

Çocuklar sosyal kimlik ve rollerin oluşumunu ebeveynler, yakın sosyal çevre ve kitle iletişim araçlarının ilettiği mesajlarla şekillendirir. Özellikle reklamlar tüketiciye pek çok davranış kodu iletir. Günümüz çocukları da yetişkinlere benzeyip, onlarda tüketici toplumunda yerini almıştır. Reklamlarda yer alan kodlanmış bilgi çocukların düşünce biçimlerini kirletmektedir.

Yılmaz & Ersoyal'un (2013), öğretmen ve velilerle yapmış olduğu araştırmaya göre ,çocukların önceden yeni bir şey istediğinde ilk önce arkadaşlarında gördükten sonra istemeye başladığını ancak şimdilerdeyse çizgi film ya da reklamlarda gördüğü şeyleri aldırılmaya çalıştığını belirtmiştir. Çocuklarla yapılan bu araştırmaya göre, tüketim kültürü içinde çocuklar birbirlerine benzemektedir. Sürekli arayış içinde olan , doyumsuz, sürekli tüketen, elindekilerle yetinmeyen tükettikçe mutlu olacağını düşünen çocuklar yetişmektedir. Çocuklardaki alma dürtüsünün özentiden kaynaklandığını, ihtiyacını gidermekten kaynaklanmadığı düşünülmektedir. Maddeye düşkünlük doyumsuz çocukları meydana getirmektedir.Çocuk evde pek çok oyuncağının olmasına rağmen, reklamlarda yeni gördüğü oyuncağı aldırma konusunda ısrarcı davranabilmektedir.Her istediği olan çocuğun isteklerinde sonu gelmediğinden tüketim toplumunun bir parçası haline gelmiştir. Ailelerinde bu duruma katkısı büyüktür. Ebeveynin çalışma süresinin uzaması çocuğa ayrılan sürenin azalması, çocukların oynayacak alanlarının kalmaması gibi nedenlerden dolayı anne ve babalar çocukların her isteğini yaptığı düşünülmektedir. Çocuğun bütün isteklerinin yerine getirmeye çalışılması bir çok sorununda habercisi olmuştur. Çocuğu merkezde gören ebeveynler eve alınan ürünlerde söz sahibi olmuştur.

Postman “Çocukluğun Yok oluşu” adlı kitabında çocukluğun kitle iletişim araçlarının gölgesinde şekillendiği ve yetişkinliğe beklenen zamandan daha erken bir biçimde adım attıklarını söylemektedir. Postman bu konuda şu örneği verir: “Amerika’da on iki ve on üç yaşındaki kız çocukları, en yüksek ücretle çalışan modeller gibi değerlendirilip, çalıştırılmaktadır. Bu kızlar, tüm medya yayınlarında yetişkinlerin kılığına girip, cinsel unsuru tetikleyen giysiler içinde gayet rahat bir şekilde ve erotik hava içinde halka sunulmaktadırlar” (Postman,1995).

Tabi bu etki çocukların en çok tercih ettiği program türü olarak bilinen çizgi filmlerden başlamaktadır. Thompson ve Zerbinos, çizgi filmlerde yer alan kadın ve erkek karakterleri

üzerine yaptığı incelemede, macera içeren çizgi filmler erkekleri temsil ederken, öğretici çizgi filmlerdeyse durum tam zıttır. Çizgi filmlerde bile kadın ve erkek kodlarının bulunduğu ve anlatılmak istenilene anlam yüklenerek bilinçaltına gönderme yapıldığı görülmüştür ” (Akt: Yavuz , 2007) .

Bu tip ayrımcılıklardan çocuğumuzu koruyabilmemiz için yapılması gereken en önemli şey, bilinçli izleyici kitlesi oluşturmaktır. Özellikle televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak için ailelere önemli sorumluluklar düşmektedir.

1990’lı yılların sonunda ABD’de yaşayan ebeveynlerin talepleri üzerine,ABD televizyonlarında V.Chip uygulamasına geçilmiştir.Bu uygulama bir çok yeniliği beraberinde getirmiştir. V.Chip uygulaması televizyonda yayınlanan programların denetimini sağladığından ve çocuklar ebeveynlerin kontrol ettiği yayınları izleyebildiğinden dolayı ilgi çekmiştir. Ebeveynler,çocukların televizyonda izlememesini istediği yayınların televizyona takılı olan elektronik cihaz yardımıyla engellemektedir.10 Ocak 2000’den itibaren ABD’de tüm televizyonlar V.Chip teknolojisine geçmiştir. Televizyonların ambalajlarında V.Chip içerip içermediği yazmaktadır. Bu uygulama ‘Rating System’ denilen bir uygulama ile ebeveynler tarafından devredışı bırakılabilmektedir (Büyükbakkal, 2007). Reytng sistemi sayesinde program hakkında bilgi başlangıçta ebeveyne verilir , çocuklar da ebeveyn kontrolü ile bu programları izlemektedir F.C.C izleyicilerde şikayet gelmesi durumunda, eğer program yayınlanması gereken saatte yayınlanmadıysa, yayın kurumu ceza almaktadır (Bolinger, 1991;akt:Leyla Budak).

ABD’de alınan bu önlem televizyon programları, diziler ,çizgi filmlerde etkili olsada reklamların olumsuz etkisinden koruyup ,korunmadığı tartışılmaktadır. Tüketiciyi yanlış bilgilendirme, vaat edilen hizmetin abartılarak sunulması ve tüketicide satın alma duygusu oluşturma, bu davranışın etik mi yoksa değil mi oluşu hala tartışılmaktadır. Çocuklar kendilerini hedef alan reklamlardan etkilendiği gibi, ebeveynlere yönelik yapılan reklamlardan da etkilenmektedir.Görsel medyada yer alan çocuk programları ve reklamlardan etkilenen çocuk, televizyonda gördüklerine özenip günlük hayatta da tekrar etmek ister. Bu da Lacan’ın ayna modeli kuramını hatırlatır. Çocuk kendi davranışlarına benzettiği bir yetişkini ya da başka çocuğu kendisine örnek alır. Çocuklar sahip olmak istediği şeylerden etkilendiği bilinmektedir. Reklamcılar çocuğun tüketim üzerinde etkisini çok iyi bildiğinden, sadece çocuk ürünlerinde değil, yetişkinler için hazırlanan ürünlerde de çocuk figürü kullanılmaktadır. Bunun nedeni, çocuğun ailede alım ya da seçim tercihlerini etkilemesi, satın almada karar vermede önemli bir etken olmasıdır . Lacan’ın ayna kuramında söylediği gibi çocuk gördüğünü bebeliğinden

başlayarak taklit eder. Kurama göre çocuk, reklam filminden etkilenecek onu taklit eder ve o ürüne sahip olmak içinde ailesine de baskı yapar(Bowie, 2007).

2.4.Popüler Kültürde Yetişen Çocukların Ortak Sorunları

2.4.1.Sınırları Kaybolan Çocukluk

Çocuklarla yetişkinlerin televizyonu seyretme nedenleri farklı olsa da ekranda her şey herkese açıktır. Çocuklar, yalnızca kendisi için tasarlanmış programları izlemezler, yetişkinler gibi istediği zaman, istediği saatte televizyonu açma ve kapama özgürlüğüne sahiptirler. Çocuklar kanal değiştirmekten ve her kanalda farklı şeyler izlemekten hoşlanırlar. Çocuğun, televizyonu oyuncak gibi kullanması günlük rutin işleri arasında yer alır (Şirin, 2009). 21.yy günlük yaşam biçiminde oyuncağın değerinin ve anlamının kaybolmasıyla çocuklar oyunculardan, kitaplardan, gittikleri mekanlardan kısacası herşeyden çabuk sıkılırlar. Televizyon çabuk sıkılan, devamlı ruh hali değişen, farklı şeylerin peşinde koşan çocuğu tatmin eder olmuştur.Çocuk, yüzlerce kanal arasından istediğini seçme ve, renkli, hareketli görsel görüntüleri, müzikleri, animasyonları istediği gibi değiştirebilme özgürlüğüne sahiptir. Modern çağın popülerleri olan televizyonla birlikte çocuk yetişkinlere ait her şeyi kısa zamanda öğrenir.Çocuklar yetişkinlere yönelik programları büyüdüğünü düşünür. Çocuk programları zamanla tatmin etmez ve hafife alıp uzaklaşmak isteyebilir (Şirin, 2009). Elektronik çağın başlamasıyla yetişkinlere ilişkin sınırlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Çocukluk ile yetişkinlik arasındaki fark kaybolmuştur. Çocuklar, her şeyi yetişkinler seviyesinde bildikleri için, yetişkinliğin bir anlamı kalmamıştır (Alver, 2004).

Postman 'a göre, televizyon kültürel değişimi hızlandırmıştır.Postman toplumun yaşadığı bu duruma “*kültürel çöküş*” adını vermektedir. Çocukların basılı yayınlara olan ilgisi azalmaya başlayıp görsel medyaya olan ilgileri daha da artmaya başlamıştır (Postman, 2012).

Hareketli görüntüler, canlı ve parlak animasyonları izlemek kolaydır.Kitap okumak emek, zaman ve dikkat gerektirir. Televizyon da kolaylık vardır. İstenilen saatte açılıp, istenilen saatte kapanabilir. Televizyon, kitabın meydana getirdiği bilgi birikimini engeller. Elektronik çağda yaşayan çocuklar kitap okumaktansa, masallarda geçen kahramanların filmlerini izlemeyi, elektronik masallar dinlemeyi, masal anlatan oyuncaklarla oynamayı tercih etmektedirler (Akt. Alver, 2004).

Televizyonun, internetin ve görsel medyanın çocuklar için bu kadar popüler olmasının en önemli nedeni de aile yapısındaki değişikliklerdir. Teknolojik gelişmeler, tüketici toplumunun büyümesi , anneler ve babaların uzun çalışma saatiyle baş etmek zorunda kalması gibi nedenler ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte geçirdiği zamanda azalmaya neden olmuştur. Çalışma saatleri konusunda yasal düzenlemeler yapılsada çalışma saati bittiği halde işyerinden çıkamayan ,eve iş getiren anne babaların durumu vahim durumdadır. Anne ve babalar 21.yy anlayışı içerisinde sıkışıp kalsalarda , çocukların yaşadıkları daha vahimdir. Ebeveynler zamanının büyük bir kısmını dışarıda geçirdiğinden, ebeveynlerin yokluğunda doğan boşluğu teknolojik ürünler doldurmaktadır. Etrafta çocuğu kontrol edecek,yönlendirecek bir annenin ya da babanın olmaması nedeniyle çocuklar televizyon,tablet ve bilgisayarla daha çok vakit geçirmektedir. Evde oyun oynarken çocuğun yanında bulunacak, yeni fikirler üretebilmesinde destek olacak,sokağa çıktığında çocuğa göz kulak olacak bir yetişkinin bulunmaması çocukları hareket gerektirmeyen bilgisayar ,tablete yönlendirmektedir (Palmer,2010).

Son 20 yılda anneler kadar babalarda büyük değişime uğramıştır.Geleneksel aile yapısına baktığımızda eve ekmek getiren baba ,ailede çocuklara bakan yemek yapan anne rolü vardı. Ancak değişen iş yaşamı ve kadınlarında iş hayatına atılmasıyla anne hem evde hem dışarıda çalışan rolüne bürünmüştür.2004 yılında İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre , babalar kendilerini dışlanmış, işe yaramaz ve kötü hissettiklerini itiraf etmişlerdir. 2005 yılında yayınlanan “Erkeklerin Geleceği “adlı kitapta popüler kültürün yaydığı değişimler , modern hava çizen erkeklerin kafasında soru işaretlerine neden olduğunu,erkeklerin ruhunda derin yaralar açtığını anlatmaktadır. Ev ve dış dünya arasında aracı gibi görünen babalar gitmiş yerine ,kadınlarında çalıştığı ve söz sahibi olduğu bir ortam oluşmuştur. Bu ortamda babalara ihtiyaç hisseden çocuklarda bilgisayar ve televizyona daha çok bağlandığından babalar kendisini gereksiz hissetmektedir (Heyman,2000) . Başarılı ebeveyn olabilmek için en önemli kural çocuklara ayrılan zaman ve ilgidir.Teknoloji çağıyla beraber hıza alışan ebeveynler, ev ortamında da hızı aramaktadır. Hazır pişmiş paketler, konserve kutusunda yiyeceklerle iş hayatında sağlanılan kolaylığı,ebeveynler evde de beklemektedir.Nitekim iş hayatında zaman ,hayatı öneme sahiptir. Bilgiye hızla ulaşma, işleme, bilgisayarda farklı programlara dalma, telefon trafiği, e- postalar derken kısa zamanda bir çok işle baş etmeyi öğreniriz. Popüler Kültürün bize sunduğu elektronik çağın hızıyla ,gerçek hayatın hızı arasında tam tezatlık vardır. Çocuğun ihtiyaçlarına yoğunlaşmak, defalarca oyun oynamak, minik boyuyla yavaş yavaş yürüyüşlere çıkmak, tüm inatçı, ısrarcı yapısıyla mücadele edebilmek için teknolojinin tersine yavaşlık ve sabır gerekmektedir. Ebeveynler hem değişen aile yapısıyla,hem karışan rollerle

hem de çocuklarla baş etmeye çalışırlar. Evdeki gerçek hayat anneler ve babaları korkutabilir. Yoğun iş hayatından bir anda dikkatlerini ev hayatına döndürmekte güçlük çekiyor olabilirler. Annenin iş hayatı olmasa bile popüler kültürün sunduğu teknolojiler, ilginin çocuk üzerine çekilmesine engel olabilir. Açık ve net görülüyor ki ,meşgul ebeveynlerin bıraktıkları boşluk teknolojik aletlerle doldurulmaya çalışılmaktadır. Bir çok anne babaya göre, iş hayatı bir çok görülmeyen ödüllerde sunar. Sosyal statü, zihinsel işlevsellik ve bir işle meşgul olmanın vermiş olduğu zihinsel rahatlama, bir çok yeni arkadaş ve de en önemlisi ailemiz için düzenli maaş bu ödüllerin bazılarıdır. Çocuk yetiştirme ödülleri kısa vadede göremeyebiliriz. Çocuk yetiştirirken ay sonunda bize ödül olarak verdikleri maaş yoktur. 10 sene çocuk baktın artık terfi etmen gerekiyor diyen yoktur. Anne ve babalar uzun süren çocuk bakma eylemi yerine ,kısa vadeli geçimlerini sağlamayı daha önemli görürler.

Annelerin çalışma hayatına atılmasıyla çalışan kadınların sayısı artmıştır. 2004 yılı rakamlarına göre Fransa'da kadınların %80' i, Yunanistan'da kadınların % 40'ı, Türkiye'de ise kadınların % 31'i çalışmaktadır. Milyonlarca kadının iş hayatına atılması eve ve ekonomiye büyük katkı sağladığı oldukça açıktır (TÜİK, 2016). Merak edilen önemli bir konuda anne ve babalar çalışırken çocukları yetiştirme işini kimin üstleneceğidir. Nörobilimciler ve pedegoglara göre beyindeki nöral bağlantılar çocuğun ilk üç yılında oluşur ve çocukluk boyunca hızla devam etmektedir. Özellikle beyin dikkat toplama, planlama, öz denetim yapan bölgelerinde gelişim hızı daha fazladır. Bebeklikte yaşanan sıkıntılar ,ergenlik döneminde ciddi sorunlara dönüşebilir. Çocuğun hayatının ilk bir yılı boyunca tanıdık yerler ve yüzler görmesi oldukça önemlidir. Bu dönem duygusal bağlanmanın çok önemli olduğu bir dönemdir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Bowlby ve İngiliz hükümeti'nin 1950 yılında birlikte sokakta yaşayan çocuklar üzerinde yapmış olduğu araştırmasına göre, erken yaşta annesinden ayrılan çocuklarda ergenlik ve yetişkinlik döneminde suçluluk oranının arttırdığı gözlemlenmiştir. Ne zaman anne çocuk arasına bir kopukluk yaşansa bağlanma kuramı sonuçları akıllara gelmektedir. Dünya Sağlık örgütünün 1988 'de yayınladığı bildiriye göre yaşamının ilk üç yılında anneden yoksun olan çocuklarda fiziksel ve ruhsal hastalık riskleri görülmüştür. Araştırmanın can alıcı bir noktası var ki hala anne yoksunluğunun neden kötü etkilere yol açtığını açıklayamamaktadır. Çocuk gelişim uzmanları, pedogogların ortak buluştuğu nokta mümkünse annelerin çocuğun bakım sürecinde yanında olmaları görüşündedir. John Bowly çocuğun iç haritası bebeklik döneminde kurulan ilişkiler tarafından belirlendiğini söylemiştir (Bowlby 1988, Hazan ve Shaver 1994).

Bebeklik ve çocuklukta yaşanan deneyimler ergenlik ve yetişkinliğe kadar etki ettiğini düşündüğümüzde popüler kültürün bize sunduğu yaşam tarzını bir kez daha gözden geçirmemiz gerekmektedir. Renkli şaşalı lüks hayat düşkünlüğümüz, animasyonların ve renkli görüntülerin hızla aktığı tabletler, şiddet sahnelerinin ,uygunsuz görüntülerin eksik olmadığı televizyon, anında bütün bilgilere çocukların ulaşabileceği interneti düşündüğümüzde çocuklarımızı ne kadar bu etkilerden koruyabildiğimizi tekrardan değerlendirmemiz gerekmektedir. Nitekim Bowlby'nin deyimiyle annenin yoksunluğuyla çocuğun şiddete yönelimi artıyorsa ,annenin evde olmamasında doğan boşlukta çocuk televizyona ,internete,bilgisayara sarılacak ve çocukların en büyük örnek aldığı televizyonun yaydığı olumsuz örnek sayısı daha da çoğalacaktır. Dizilerin, çizgi filmlerin , reklamların, programların hitap ettiği kitleye bakıldığında, çocukların anlayabileceği program türleri yok denecek kadar azdır. Çocuklarımızın gelecekteki hayatından azıcık endişe ediyorsak popüler kültürün etkilerini en aza indirmemiz gerekmektedir.

Nörobilimsel verilere göreyse 2 ile 6 yaş arasında çocukların gelişim hızı fazladır.Prefrontal korteksteki nöron bağlantılar yoğun artış göstermektedir.Çocukluk boyunca insan beyni elastik bir yapıya sahiptir. Çocukluk boyunca beyindeki bağlantılar devam ettiğinden mutlu, dengeli bir insan yetiştirebilmek için çocuğun hayatının ilk yıllarında şefkatli ilginin eksik olmaması gerekmektedir. Küçük bir çocuğa bakabilmek için bağlılık ve sabır gerekmektedir.Anne ve babalar dünyadaki başka bir insana gösteremeyecekleri kadar ilgiyi çocuğuna verebilirler. Ancak çalışmak zorunda olan ebeveynler için birkaç yıl aile gelirinin bir kısmından ferakat etmek zorlayıcı olabilir (Lera, Gabriel, and Miguel Pinzolas,2002).

Bazı ebeveynlerse popüler kültürün sunduğu yaşam tarzına o kadar alışmıştır ki etrafında başka kimse olmadan çocukla uğraşmaktan depresyon belirtileri bile çekebilir. Kişisel zihinsel dengesizlikle cebelleşen bir ebeveyn bebeğinin ihtiyaçlarıyla meşgul olup ona sevgisini verip şefkatle büyütmesi mümkün olmayabilir.Yarım gün çalışmak, evden çalışmak, esnek çalışma saatleri ayarlamak çocuğun hayatını yok etmekten daha iyidir. İş kolik ebeveynlerin evde çocuk bakmasıyla oluşacak depresyon ataklarını çevredeki ebeveyn gruplarıyla, kurslarla, yetişkin arkadaşlarla atlatması mümkün olabilir. Aileye ve çocuklara önem vermek, çocukların eve kapatılması anlamına gelmemektedir.

Çocukların ev dışındaki sosyal yaşamla tanışması sağlanmalıdır.Bebekler ve çocukların normal dozda temiz havaya çıkarılması ve diğer çocuklarla oynaması çocuğun bağışıklık sisteminin kuvvetlenmesini sağlar.Araştırmaya göre 3 yaşından itibaren çocukların artan sürelerle evden

uzaklaştırılması tavsiye edilmektedir. Çocuklar büyüdükçe ev dışında oynamaktan daha keyif alırlar (NNCC, www.Childcarelink.gov.uk, www. childcareing, gov, uk).

Çalışma hayatı ebeveynler için başlamasıyla çocuklara kimin bakacağı konusu akıllara gelmektedir. Anneanne ya da babannenin çocuk bakımına yardım edemediği durumda çocuk için bir kreş ya da anaokulu ve ya çocuk bakıcısı bulmak kaçınılmaz olur. Bakıcılarla ilgili karşılaşılan en büyük sorunsu ,çocuğun gönlünü fethettiğinde ebeveynlerin kıskançlık duyması ya da çocuk mutsuz görüldüğünde ebeveynin paniğe kapılmasıdır. Küçük bir çocuğa bakabilmek için herkesin birbirine güven duyması ve sevmesi gerekir. Anne ya da bakıcıyı sevmeyse, çocuk bakıcıdan hoşlanmadıysa, bakıcı aileye ısınmadıysa Bowlby'lin tabiriyle güvenli bakım ortamı sağlanamaz. En önemlisi ise evin düzeninde ve davranış eğitiminde fikir birliği sağlamak esastır. Eğer fikir birliği sağlanamassa küçük çocuk bile kendi çıkarları için yeşkinleri kullanmaya başlar. ABD Ulusal Çocuk Sağlığı ve İnsan ve Gelişim Enstitüsü 1997 yılında yayınladığı rapora göre çocuklarda oluşan güvensizliğin ana nedeni on saatten fazla kreşte durmaktır. Birleşik Krallıkların 2004 'te yaydığı rapora göre 2 yaş atındaki çocukların bakımı ne kadar nitelikli olursa olsun haftada 20 saatten fazla kreşte kalması çocuklarda yıkıcı ve antisosyal davranışların görülmesine, çocukların kurallara daha az uymasına, daha az iş birliği yapmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır. 2005 yılında Bileşik Krallıkta yapılan bir çalışmaya göre çok uzun süre anneden ayrı kalan küçük çocukların içine kapanık, itaatkarsız, tutuk yüksek oranda saldırgan olduğu gözlemlenmiştir (Palmer,2010).

Karaca ,Gündüz ve Aral'ın 2011'de yapmış olduğu araştırmaya göre eğitim düzeyi yüksek ebeveynlerin çocuklarında daha fazla saldırganlık eğilimi gözlemlenmiştir. Eğitimli ebeveynler çocuklarını disiplin altına almak için ceza yöntemini kullanmamasına karşın çocuklar ebeveynlerine karşı daha yıpratıcı, söz dinlemez, inatçı ve asi davranmaktadır. Anneleri evde olmayan çocukların problem çözme becerilerinde zorlandıkları , bazı davranışları okulda denemek istedikleri , arkadaş ilişkilerinde daha fazla saldırgan davrandıkları ortaya çıkmıştır.

Şen'in 2009'da yapmış olduğu araştırmaya göre annesi çalışan çocuğun, annesi çalışmayan çocuğa oranla daha fazla saldırgan tutum sergilediği ortaya çıkmıştır. Özbey ve Ali Sinanoğlu'nun 2009'da yapmış olduğu araştırmaya göre tam tersi bir sonuca rastlanmış annelerin çalışması çocukların davranışını etkilememektedir. Ancak çalışan anneler ,çalışma hayatında saldırgan tutumlara sık rastladığı zaman , çocuklarına ruh hallerini daha çok yansıttığı ortaya çıkmıştır (Sinanoğlu&Şen 2009).

Bilişsel ve gözle görülür değişimleri ölçmek kolaydır ancak, duygusal etkileri ölçmek zordur. Çocukların duygusal nedenlerini ölçen araştırma bulguları yok denecek kadar azdır. Araştırma çalışmalarının çoğunda ebeveynler çocukların akademik çalışmalarına ve başarısına odaklanmaktadır.

İngiliz Bilim adamı Penelope Leech'e göre çocuklar bilişsel gelişimdeki açığını çalışarak kapatabileceğini ancak, duygusal gelişimdeki açığının kapatılmasının olanaksız olduğunu dile getirmiştir. Bir çok araştırma gösteriyor ki çocuğun kendini özgür ,rahat ve güvende hissettiği yer evidir. Çocuklar üç yaşına geldiğinde durum değişir ve çocuğun evde kalması doğru karşılanmaz. Günde birkaç saat okul öncesi hazırlığını bir çok araştırmacı doğru karşılar.Uluslar arası varılan son karar, çocuğun okula üç yaşında başlamasından yanadır (Palmer,2006).

Yeni nesil ebeveynlerin tabiriyle evdeki can sıkıcı hayattan, çocukları biraz olsun uzaklaştırmak anne ve babaları mutlu eder. Geriye kalan vaktide popöler kültürün bize sunduğu tek çare de tüketime yönelmektir. Para harcamakla çocukları sevmenin aynı olduğunu düşünürüz. Popöler kültür etkisindeki çocuklar okuldan eve geldiklerinde ilgi ve sevgiden daha ziyade,onları ebeveynlerin sunduğu pahalı aktiviteler karşılar. Matematik kursu, keman kursu, yüzme kulübü, basketbol derken yatmadan önce yarım saat play station oynamasına izin verilir ve gün biter. Diğer akşamlar, hafta sonları ve tatiller ağzına kadar aktivite doludur Popöler Kültürün yadığı anlayışıyla yetişen çocuklar ya bu formatta yetiştirilmekte ,ya da teknolojiye ilgisi artmaktadır. Çocuğun dinlenmek için ya da boş vakit geçirmek için zamanı hiç yoktur. Ebeveynler çocuğun gerçek yaşamdaki tecrübelerinin ne olması gerektiği bilmemektedir. Uzun saatler boyunca çalışan anne ve baba kendi yokluğundan doğan boşluğu para harcayarak kapatmaya çalışır. Orta sınıf ebeveynlerse çocuklarının filanca arkadaşında bulunan telefon, tablet ,marka ayakkabılar, lisanslı kıyafetlerle ilgilenir. Annelerin ya da babaların bu aşırı harcamalarını nedeni ya suçluluk duygusu , rekatbetçi ortamda çocuğunun başarılı olması için duyulan endişe ya da eşyaya sahip olunan statüden kaynaklandığı düşünülebilir. Elektronik çağın sunduğu hıza o kadar alıştık ki geriye kalan boş vaktimizi oyuncaklar, elektronik aletler, yapay oyun alanları yeterince doldurmakta.Ne var ki başarılı zaman geçirmenin püf noktası ebeveynlerin varlığıdır. Ebeveynlerin sunduğu pahalı oyuncaklar değildir.Her şeye sahip olduğunu düşenen çocuk aslına bakarsanız duygusal yoksunluk içindedir. Dozunu aşmadan yapılan kulüp çalışmalarıda değerlidir aslında çocuğun sosyalleşmesine zemin hazırlar. Televizyon başında en fazla bir saati aşmayacak şekilde dinlenmekte bir sorun olmaz ancak

çocukların kendi doğal oyunlarında hayal kuracakları zamana da ihtiyacı vardır. Popüler kültür yaşamının sunduğu meşguliyetler, bireysel gereksinimlerimizden haberdar olmamıza engel olur.

Carl Honore'ın ."In Paraise of Slow "kitabında ,her saniyesi kıymetli olan ve her dakika bir şey yapmaya alışmış olan ebeveyn için oyun zaman kaybı olarak görülmektedir. Oğlunun çok iyi bir sporcu olmasını isteyen ebeveyn çocuğu kendi haline bıraktığında sıkılmasından korktuğu için her anını her dakikasını planlı etkinliklerle doldurulmaktadır. Çocuklar kendi kendilerine düşünmeyi hayal etmeyi beceremezler anlayışı hakimdir. Kendisini eğitecek, oyalayacak, her seferinde yeni bir oyun üretecek birini isterler olmayıncada sıkılırlar. Sonrasında can sıkıntısını bastırmak için daha fazla oyun daha fazla aktivite , daha fazla para harcamak gerekir. Bu noktaya gelip ebeveyn çaresizleşince de başvurduğu ilk çare çocuğun eline tablet ,telefon vermek ya da televizyondan çizgi film açmak olmaktadır (Honore,2009).

Popüler Kültürün anlayışıyla pazarlanmak istenen ürünler bizlere aynı zamanda markaları da özendirmeye çalışmaktadır. Mesela Coca-Cola kutusunun beynimizdeki görüntüsü kültürel kimlik, benlik imajı bölümleri harekete geçirir. İki yaşındaki çocukların bile belirli markaları tanıdığı bilinmektedir. 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre çocuklara yönelik yayınlanan reklamlar hakkında hükümet raporuna göre, çocuklar markalı yiyecekleri "eğlence " kavramıyla ilişkilendirdikleri ortaya çıkmıştır. Çocuklar yiyecekleri sadece lezzetli olduğu için değil, renkli ambalajlardan, televizyon filmlerinden, karikatürlerden de etkilendiğini öne sürmüştür. Yine bu rapora göre pazarlanmış markalar çocuklar arasında tanınmaya, aşinalık hatta bağımlılık duygusuna sebep olmuştur (Montague,2004) .

Çocukları hedef alan pazarlamalar, popüler film ve televizyon programlarına yapılan göndermeler, paketlerin içinden çıkan oyuncaklar çocuklarda alma dürtüsünü harekete geçirdiği tahmin edilmektedir. Çocuklar doğası gereği ısrarcı yapısıyla istediğini yaptırma gücünü kullanılırlar.

Yapılan bir araştırmaya göre, çocuklar sağlıksız kabul edilen yiyecekleri çok yediklerinde, tat duyuları aşırı miktarda tuz, şeker ve katkı maddesi tarafından baskılanır. Diğer yiyecekleri lezzetli ve iştah açıcı bulmamaya başlarlar. Bu da aşırı yemek seçmeye neden olur. Yine bu araştırmaya göre obezite hakkında çok fazla bilgilendirme yapılmasına rağmen, ebeveynler göz yumarlar. Araştırmaya göre çok az ebeveyn çocuğunun yiyeceğini kontrol altında tutmaktadır. Ebeveynlerin bu tutumu, araştırmacılar tarafından ebeveynin çocuğunu akıllıca delice sevmesine benzetir. Çocuğu yemeği reddedince panikleyen anne, bıktırma

yoluyla istediğini yaptırma gücünü ve akran baskısını kullanır. Bir de bunun yanına anne babanın çocuğunun zayıflayıp, hastalanacağı paniğide eklenince iş içinden çıkılmaz bir hal alır (Story&French,2004) . Özel gıda pazarlama şirketlerinin ve reklamcılarının son zamanlarda hedefleri değişmiştir. Gıda sektörü, geleceğin yetişkin tüketicileri olarak çocuklarla ilgilenmektedir.

Televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar küçük çocukların marka tercihlerini etkilemeyi , ürün satın almayı teşvik etmek ve tüketim alışkanlığını bilinçaltına yerleştirmeyi hedef edinmektedir. Bunu yapabilmek için gıda pazarlama kanallarını, televizyon reklamlarını, marka logolarını ve gençlik hedefli promosyonları kullanmaktadırlar. Pazarlamının daha etkili olabilmesi için ürün yerleştirme tekniği, çocuk kulüplerine reklam verme , İnternet, oyuncaklarına ve ürünlerine tanınmış karikatürler eklenerek pazarlama yöntemlerini kullanırlar. Reklamcılar ,çocuklara yönelik pazarlama yapabilmek için markalaştırmanın gerekli olduğunu savunur. Çocuklarda marka tercihi iki önemli faktörde oluşmaktadır. O markayı sevme, marka ile çocukların arasında olumlu deneyimler oluşturarak satın alma dürtüsünü harekete geçirmeyi hedeflemektedir. İngiliz bir araştırma şirketinin şekerli atıştırmalıklarla ilgili yaptığı bir araştırmaya göre ürün piyasaya çıkmadan önce ürün hakkında bilgi veren bir teknik kullanılmış. İlk önce küçükler daha sonrada büyükler hedef alınmıştır. Reklamlarda, sinemalarda, dergilerde bu görüntüler gösterilmeye başlanmıştır. Çizgi dünyasının kahramanlarını kullanarak ürünlerin üzerinde resimler sergilenmiştir. Çocuk kanallarında, müzik kanallarında, internette açılan pencere kullanan çocuklara yönelik sitelerde yerini aldıktan sonra, çocuklar tarafından talep oluşunca da adı “sağlıklı atıştırmalık” denilmiştir (Palmer,2010).

2.4.2.Çocuklarda Değişen Oyuncak Kültürü

Oyuncak,kendisiyle oynanıp eğlenmeye yarayan her şey olarak tanımlanmaktadır. Çocuk gelişimcilere göre oyuncak ve oyun ayrılmaz bir parçadır.Oyun çocuğun hiç bir denetim ve baskı altında kalmadan özgürce oynadığı etkinliğe denilmektedir. Çocuk için oyun oynamak kendini anlatabildiği, yeteneklerini açığa çıkarabildiği, dil,sosyal duygusal ve motor becerilerinin en önemlisidir. Oyunun zihinsel gelişimine katkısını en iyi Piaget açıklamıştır. 0-12 yaş grubundaki çocuklar çevresindeki kişileri olayları ve nesnelere oyun yoluyla keşfeder ve öğrenir. Oyun, çocuğun hayatının her döneminde vardır ve en etkili öğrenme yöntemidir.

Oynanan oyunlar yaşanan çağa göre, kültüre göre değişse de çocuğun olduğu her yerde oyun mutlaka vardır (Erşan, 2006; Oktay, 1999).

Oyun ve hareket okul öncesi çocukların fizyolojik ihtiyaçlar gibi temel ihtiyaçlarındandır. Çocukların bu ihtiyaçlarının karşılanamaması geleceğin büyükleri olan çocuklarımızın sağlıksız gelişmesine sebep olur. Oyun, çocuğun fiziksel, bilişsel, duygusal ve sosyal yönden gelişimini sağlar. Bu nedenle oyun, ihtiyacını karşılayamayan bir çocuğun, bedensel ve ruhsal açıdan sağlıklı olduğu ifade edilemez (Kandır, 2000; İnan, 2011). Çocuklar en iyi oyun yoluyla öğrendiğine göre, çocukların oyun ortamına şekil vermek ve onların sosyal duygusal, bilişsel ve psikomotor gelişim alanını destekleyecek oyun ortamları sunmak yetişkinlerin en önemli sorumlulukları arasındadır. Çocuklar doğduklarından itibaren dünyayı hareket ederek, dokunarak yani duyularıyla tanır. Çocukların bedensel koordinasyonlarını sağlıklı yapabilmeleri için sık sık hareket etmeleri gerekmektedir.

Edinburg Üniversitesi bedensel çocuk gelişimi uzmanı Dr. Christine Macintyre, az hareket etmek asperger gibi bütün öğrenme güçlüklerine ve sendromlarına yakalanmayı tetiklediğini vurgulamaktadır. Dr. Christine'ne göre enerjisini atamayan çocukların, hayal kırıklığına uğrayacaklarını ve huysuzlanacaklarını belirtmiştir. Huizinga'ya göre, (1995) günümüz şartlarında çocukların sokakta oyun oynaması gün geçtikçe azalmaktadır. Çocukların eve yuvaya hapsedilmesi, okula servisle gitmesi, apartman dairesinde sıkışık daha çok televizyon ve bilgisayarla vakit geçirmesi gibi nedenlerden dolayı çocuk için gerekli hareketli yaşam şansında gün geçtikçe azalmaktadır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, çocukların hareketli oyunlar oynayabilmesi için rahat, ferah mekanlara ihtiyaçları vardır (Cunningham & Jones, 2004; Hamilton, 2002, akt: Ruhi, 1993).

Çocukları bilgisayar ve televizyon karşısına hapseden en büyük neden sokaklardaki araç sayısının gün geçtikçe artması ve binaların yapımının çocukların oyun alanlarına göre planlanmamasıdır. Bir çocuğun hareket edebilmesi ve oyun oynayabilmesi için tercihleri sınırlıdır. Parklar, çocuk kulüpleri ya da şanslıysak evimizin bahçesi kısıtlı alanlarımızdan bazılarıdır. Bunun birlikte elektronik aletler yetişkinler kadar çocuklarında zamanının büyük bir kısmını doldurmaktadır. Çocukların hareketsiz, ses çıkarmadan televizyon karşısında oturması yetişkinlerin daha çok işine gelmektedir.

Erbay & Saltalı (2012), oyunun çocukların hayatındaki yerini araştırmış ve araştırma sonucuna göre çocuklar günlük yaptığı işler arasında sanatsal etkinlikler, ev işlerine yardım etme,

bilgisayarda vakit geçirme, ailesiyle birlikte ev dışında yapılan gezilerdir. Çocukların günlük yaptığı bu işler arasında oyun oynamak ve televizyon izlemek birinci sırada yer almaktadır. Annelerin evin dağılmasından, çocuğun kıyafetlerini kirletmesinden ve oyun esnasında yaşayabileceği tehlikelerden endişe etmesi nedeniyle çocuğun hareketlerini kısıtlamasına rağmen çocuklar oyun oynama sevdasından vazgeçmemektedirler Annelerin çocukların oyununa karışmadığı ve onları özgür bıraktığı sürece çocukların oyunlarının daha uzun süreceği düşünülmektedir. Annelerin çevreden korkması, çocuğun düşme, yaralanma, üstünü kirletme gibi kaygıları, ebeveynlerin iş hayatında çalışma saatlerinin artması, çocukların oyun oynayacak alanlarının kalmaması gibi nedenlerden dolayı çocuklar eve hapsolmuştur.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde anneler, çocukların bilgisayarla oynaması ve televizyon izlemesinin zararlarını bildikleri halde çocukları görsel medyanın etkisinden uzaklaştırma konusunda yaptırımlarının olmadığı anlaşılmaktadır. Akbulut & Kartopu 'nun 2004'te yapmış olduğu araştırmaya göre 3-6 yaş grubundaki çocukların %100 'u televizyon izlemektedir. Korumasız ve muhakeme yeteneğine tam ulaşamamış çocukların yetişkinlerden daha fazla televizyondan etkilendikleri birçok araştırmada da vurgulanmıştır. Çocuklar okula gitmedikleri zamanlarda arkadaşlarıyla oynamak yerine, daha çok yalnız oynadıkları, anneanne, babanne gibi kendi kuşaklarından olmayan ebeveynlerle vakit geçirdikleri ortaya çıkmıştır (Akt:Serhatlıoğlu, 2006) .

Araştırmalar değerlendirildiğinde, çocuklarının ev dışına çıktığında arkadaşlarıyla oynadıkları, ev ortamındaysa anne ya da babasıyla oynadığı ortaya çıkmıştır. Annenin çalışma hayatına atılmasıyla birlikte çocuğun sosyal ortamında zayıflamaya başlamıştır. Komşuluk ilişkilerinin zayıflaması ,çocukların daha az arkadaş edinmesine sebep olmaktadır.

Hinobayashi ve Minami (2007), kapalı alanlarda çocukların yaşlılarıyla kurallı oyunlar ve yapılandırılmış oyunlar oynadıklarını saptamıştır. Açık alan oyunları kapalı alan oyunlarına kıyasla daha geniş bir alanda oynanması nedeniyle hareket özgürlüğü sağlar.Bazı hareketlerin sürekli tekrar edilmesi ,kas gelişiminin hızlı çalışmasına dikkat ve koordinasyonun hızlanmasını sağlar.Doğal ve farklı oyun materyalleriyle oynamak duyu gelişimini hızlandırır. Çocuklar oyun sırasında yalnızca kendilerini mutlu eden duygularını ortaya koymazlar. Kendilerini rahatsız eden korkularıyla yüzleşmeye ve bunlardan kurtulmaya çalışırlar.Açık Alan oyunlarında grup oyunları ,hareketli oyunlar oynayan ,grubun içerisinde birey olduğunu anlayan çocuk toplum kurallarını ve düşmanlık, dostluk, sevmeye, sevilme gibi duygusal tepkileride oyun aracılığıyla öğrenir (Akt. Hirose, Koda, & Minami, 2011).

Hem açık alanda hem kapalı alanda çocuklar keşfetme, yeni ürünler üretebilme, duyularını kullanıp somut tecrübeler kazanabileceği, eleştirel düşünebilme yeteneğinin geliştireceği oyunlara yönelendirilmelidir. Gerek ev ortamında gerekse dışarda çocukların hareketlerini kısıtlamak çocukları dijital oyunlara yönlendirip ekran karşısında köreltecektir. Ebeveynlerin sokakları ve açık alanları güvensiz bulmaları, iç ortamda dağınıklıktan rahatsızlık duymaları, yorgunluk, zaman azlığı fiziki şartların dışarıda oynamak için uygun olmaması gibi nedenler çocukları hareketsiz ve oyunsuz bırakmaktadır . Yetişkin oyunu boşa geçirilen zaman dili mi olarak değerlendirilirse çocuğun duygularının en rahat ifade edebildiği en önemli yollardan biridir.

Piaget (1962) ve Vygotsky (1962)'ye göre oyun, çocukların bilişsel olarak büyümesi için şarttır. Soyut düşünme yeteneğinin gelişebilmesi kaliteli oyunlarla mümkün olmaktadır (Akt. Güney Karaman, 2009). İskoçyada yapılan bir araştırmada günümüzdeki üç yaşında bir çocuğun yirmi beş yıl önceki akranlarından daha kilolu olmasının asıl nedenini beslenme düzenindeki bozukluk ve hareketsizliğe bağlamaktadır. Yine aynı araştırma sonucuna göre, okul öncesi yaştaki çocukların hareketli olmaları beklenirken, şimdilerde ofis çalışanlarından daha hareketsizdirler. Ekran karşısında geçirilen hareketsiz saatleri ve günleri obeziteye davetiye çıkarmaktadır (Palmer,2010).

Bu araştırma sonucuna göre çocukları koltuklarında yalnızlaştırmak yerine çocukların oyununa katılıp onlarla birlikte hareketlenilebilir. Aslında dikkatli düşündüğümüzde metropol yaşamındaki hızlı yaşamdan kurtulup biraz daha yaşamımızı yavaşlatabiliriz. Arabayla gitmektense yol boyunca yürümek, birlikte sohbet imkanı sunmak çocuğa yol becerileri kazandırmayı sağlayabildiği gibi çocuğumuzla aramızdaki iletişimde canlandırabilir. Şehir hayatında yetişen çocukların kalabalık gördüğümüz yollarda yalnız yürümesini istiyorsak, yetişkinleri örnek alabilecekleri fırsatlar sunmamız gerekebilir. Bunun yanında aktiviteyi sadece dışarıda aramamak gerekir. Ev işlerine yardım etmek, sofrayı toplamak, çöp dökmek, sohbet etmek ve ebeveynlerin kullandığı malzemelerden küçük denemeler yaptırmak çocuğun bir çok beceri ve hayal dünyasının şekillenmesine yardımcı olur. Çoğunlukla ebeveynlere bakıldığında pahalı eğitici oyuncaklara servet harcarlar. Çocuklar, anne ve babalarıyla birlikte geçirdikleri zamanın tadını çıkarırken , onların tecrübelerinden ve ebeveynlerin çok sayıda davranışını da örnek alır. Çocuklar için anne ve babasıyla geçirdiği zaman özel bakıcısıyla geçirdiği zamandan daha kıymetlidir. Yüzme, top oynama, bisiklete binme, ata binme, köpeğini gezdirmeye gibi aktivitelerle hemen her yere bisikletle gitme yolunda

ilerleyen aileler Hollanda gibi gelişmiş ülkelerde en düşük obezite oranlarına sahiptir. Bu hareketli aile hayatına baktığımızda çok para harcamaya da gerek yoktur. Aslında psikologlar ve pediatri uzmanlarının ortak görüşüde bu yöndedir. Ebeveynlerin çocukları için en çok harcamaları gereken şeyin zaman olduğunu ifade ederler. Popüler kültür, ebeveynler ve çocukları hem bedenen hem ruhen sağlıklı olması için para ödeyerek mutlu olması konusunda inandırmıştır. Lüks hediyeler, pahalı oyuncaklar, bunlardan bazılarıdır.

Lancet dergisinde yayınlanan büyük bir küresel araştırmaya göre, Japonya'da doğan çocukların daha sağlıklı ve zinde oldukları ortaya çıkmıştır. 2012 'de yayınlanan çalışmaya göre, bugün doğan bir çocuğun, tam sağlıklı ve zinde olabilmesi için uzun ve sağlıklı yaşama ölçütleri yayınlanmıştır. Sağlıklı Yaşam Beklentisi verilerine göre (veya HLE) ile dünyadaki 187 ülke sıralanmış ve Japonya'nın her iki cinsiyette, en sağlıklı ömür beklentisine sahip olan bir ülke olduğu ortaya çıkmıştır. Uzmanlar, evrensel kapsamda etkileyici bir sağlık sistemi, güçlü halk sağlığı programları ve daha uyumlu bir sosyal yapının olması, bu başarının nedenleri arasında sıralamaktadırlar. Japonya'nın "Dünya Sağlık Olimpiyatları" ındaki zaferi, yaşam tarzı -özellikle yiyecek ve egzersize ayırdıkları zaman olduğu düşünülmektedir. Japonya'da yapılan bu araştırmaya göre evde, okulda, araştırma kurumlarında, süpermarketlerde ve çiftçilerin pazarlarında sağlıklı yaşamın nedenlerini araştırılmıştır. Geleneksel Japon yaşam tarzına göre, daha fazla meyve ve sebze, daha az yağ (özellikle doymuş yağ), et, süt ve şeker yemekle birlikte düzenli fiziksel egzersiz yapmaya verilen önem, sağlıklı kalma konusunda ipuçları vermektedir. Bu araştırma sonucunun en şaşırtan özelliği ise Japonların aile yemeklerine verdiği değerdir. Japonya'da evde olduğu kadar okulda sağlıklı yaşam için zemin oluşturacak önlemler alınmıştır. Okullarda çocuklar, yiyeceklerin nasıl yetiştirildiği, hazırlandığı ve sağlıklı kalabilmek için yemeğin nasıl yenildiğini, sağlıklı beslenme menülerinin nasıl oluşturabileceğini anlatan ders saatleri konulmuştur ([http://www. telegraph. co. uk/wellbeing/health- advice/ Japanese- children- health-kids-family-diet-food/](http://www.telegraph.co.uk/wellbeing/health-advice/Japanese-children-health-kids-family-diet-food/)).

Sağlıklı beslenme konusunda araştırma yapan Merkez Konseyi'yi 1960' da yaptığı bir araştırmaya göre ,çocuklarda oluşan obozitenin çoğalmasının ,çocukların fiziksel aktivitelerinin azalmasına ve yetersiz ve sağlıksız beslenmesine bağlamaktadır. 20 yy. eğitim anlayışında okuma-yazma ve akademik becerilerin ve diğer akademik konuların daha öne çıkması, okul müfredat konularının daha çok sınav odaklı haline gelmesi, fiziksel aktivite ve egzersizlere olan ilginin azalması bu nedenlerden bir kaçıdır.Çocukların oyun oynamaya değilde televizyona bağımlı hale gelmesinde hareket özgürlüklerinin kısıtlanması en büyük etkindir.Modern

yaşamın bize sunduklarının yanı sıra , anne babaların çocuklar üzerinde aşırı korumacı tutumu ,ebeveynlerin okuldaki fiziksel aktivitelerdeki düşme ve yaralanma vakalarına - büyük tepki vermesi ,öğretmenlerin en basit bir doğa gezisi yapmak için bile bir çok prosedüre maruz kalmaları, okulda da hareketin azalmasının nedenlerinden bir kaçıdır. Oysaki spor faaliyetleri son dönemdeki bir çok uzmanın ortak görüşüne göre sosyal, duygusal gelişime katkı sağlamanın yanısıra takım olarak çalışma, birlikte hareket etme,davranışları denetim altına alma ve başkalarının hakkına saygı gösterme gibi önemli dersler öğretir. Çocukların duygusal , sosyal gelişimini geliştirmenin bir diğer yoluda çocukların sokakta arkadaşlarıyla oynamasıdır. Son dönemde hem yazılı hem de görsel basında yer alan haberleri izlediğimizde çocuklarımız üzerindeki endişelerimiz gitgide artmaktadır, onların parkta yalnız gezinmesinden, başka çocuklarla kavga etmesinden, yabancı insanlardan zarar görme gibi endişelerden dolayı çocukların özgürlüğünü kısıtlatılmaktadır. Ancak büyümek demek karar vermeyi, risk almayı, arkadaş edinmeyi, düşmandan korunmayı öğrenmek demektir (Veugelers, Paul and Angela, 2005).

Günümüz çocukları hem okul heme ortamında hareket özgürlükleri kısıtlandığından, çocuklar kapalı alanda büyüdüğünden dolayı sokakta ve parkta arkadaşlarıyla kazanabileceği kazanımları bilgisayar ve televizyon oyunları sayesinde yapay maceralarla edinmeye çalışmaktadır. Çocuklar, modern yaşamın bize kazandırdığı bilgisayar oyunları ile hareketsiz yaşamın kapılarını aralıyor ve gerçek insanlarla iletişim kurmuyor ve gerçek riskler almıyorlar. Gerçek hayattan kopan çocuklarımız,karşıdan karşıya geçerken nasıl davranılır, diğer insanlara ne kadar güvenmek gerekir gibi kavramları ekran karşısında öğrenemezler. Açık havada oynamak, mahalle arasında top sektirmek,bilinen o eski oyunları oynamak ya da yeniden oyun uydurmak popüler kültür kurbanı olan çocukların çok az rastladığı durumlar arasındadır. Birde bunun yanında yetişkin gözetiminde ve baskısı altında oynanmaya çalışılan oyunların çoğu, yetişkinin aşırı baskısı nedeniyle sonlanıyorsa durum daha vahim bir yol almaktadır. Çocuk doğası gereği nasıl arkadaşlık kurulacağını, arkadaşları arasında yaşadığı çatışmaları nasıl çözeceğini, kendi karar vermek ister. Yetişkinin ani kararları ve baskılarına maruz kalan çocuk zamanla problemlerini çözememeye ,bu konuda fikir üretememeye başlar.Yetişkinler gözetim altında tutulan çocukların problemlerini yine yetişkinler çözmeye çalışırlar.Günlük hayatta gerçek tecrübelerden uzaklaşan çocuk, sanal dünyada edindikleri arkadaşlarıyla sosyal becerileri kazamaya çalışırlar. Hiçbir sosyal beceri televizyon ekranından öğrenilmez .

2.4.3. Çocuklarda Değişen Çocuk Oyunları

Çocuklara tanınan ekonomik ve sosyal hakların yanında ihmal edilen ama çocuğun duygusal ve fiziksel gelişimini tamamlayabilmesi için bir çok haktan daha da önemli olan hak oyun hakkıdır. Zira oyun, her çocuğun temel ihtiyacıdır. Bazı çocuklar için yaşam kalitesi yüksek olduğundan ihtiyaçları kolayca karşılanırken, bazı çocuklar için yaşam şartları olmasının gerekenin daha altındadır ve oyun hakkından yeterince yararlanamamaktadır. Çocuklar oyunları ile yaşadıkları kültürü yansıtırlar. Çocuklar oyun yoluyla çevresini tanır, toplumun bir parçası olduğunu anlar ve sosyalleşmeye başlar. Çocuklar oyun oynarken, hem kendisi hakkında hem de yaşadığı kültür hakkında bize ipucu verir. Mutu bir çocuk yaşantısı geleceğin teminatıdır bu da en çok oyunla mümkündür.

Eskiden çocuklar ayakkabıları eskiiyip, kıyafetleri yırtılana kadar sokakta koşturup, eve kir pas içinde dönmekteyken, şimdilerde sürekli bilgisayar oyunu oynayan ve televizyon izlemekten gözleri bozulan ve obezite, sırt ve omurga problemleri yaşayan çocuklara dönüşmüştür. Sokakta ve doğal ortamda oyun oynayan, ağaç tırmanan, yüzü gözü yara içinde eve dönen çocuklar, günümüzde toprağa basmamış, sanal oyunlar ve sanal arkadaşlarla iletişime geçen modern çağın çocuklarına dönüşmüştür. Çocuklar artık hayal kuramayıp, problem çözememekte sanal ekranın hayali dünyasının tesiri altındadır. Somut oyunlar popülerliğini yitirip, sanal oyunlar daha çok tercih edilir hale gelmiştir (Küçükali, 2015).

Fransız psikanalist ve sosyolog Gérard Mendel “*Son Sömürge Çocuk*” isimli kitabında yitirilen çocukluğun, sanayi toplumunun gelişmesine bağlı olarak yeniden kimlik kazandığını, modern çağ anneleri ,babaları ve medya , çocukluğun tüm özelliklerinin yitirilmesine neden olduğunu ve çocukların şehirlerin yapılaşmasıyla eve tıklandıklarını belirtmiştir. Çocukların akranlarıyla oynadığı oyunlar , duygularını kontrol edebilmeyi ,sosyal ortamda yardımlaşmayı ,paylaşmayı ve arkadaşlık ilişkilerini kuvvetlendirmeyi ve en önemlisi sabırlı olmayı öğretirken, günümüz sanal oyunlarında bu değerler yoktur (Mendel,1992).

Oyunların azalmasıyla birlikte çocuklar teknolojik oyunlara yönelmişlerdir ve çocukluğun vazgeçilmez bir parçası olan masallar ve hikaye kitaplarında yavaş yavaş yok olmaya başlamıştır. Çocukların hayal dünyasını zenginleştiren masallar, yerini televizyon ekranına bırakmıştır. Masallar çocukların, hayal dünyasını zenginleştirir. Hareketli oyunlarsa, hareketle birlikte sosyal ortamda yenmeyi yenilmeyi, birlikte yaşamayı öğretirken, çocuk, televizyonu seyrettikçe yaşadığı dünyanın gerçeklerinden uzaklaşma eğilimi içine girmektedir (Şirin, 2009).

Masal dinlerken hayal kuran çocuk, gelişim özellikleri itibariyle iyiyi kötüyü kendi dünyası çerçevesinde kavrar. Anneler ve babalar yoğun iş temposu nedeniyle çocuklarına yeterince masal okuyamadıklarından yakınır. Kitaplardan doğan boşluğu televizyon kapamaya çalışmaktadır. Çizgi film, diziler, çocuk programlarının hayatımıza girmesiyle çocuklar, kitap okumaktansa televizyon izlemeyi tercih etmektedir. Hayal dünyası masallarla ,dinledikleri hikayelerle gelişen çocukların yerine, yetişkinlerin çocuklar için tasarladığı çizgi filmlere bırakmıştır. Modern çağın yaydığı anlayışla yaratıcılıkları körelen, büyüğünce televizyonda izledikleri karakterlere özenip onlar gibi olmak isteyen çocuklara dönüşmesi muhtemeldir.Çizgi karakterler ve animasyonlar çocukların hayatına girdiği günden beri ve bu karakterlerin oyuncaklarıyla oynamayı çocuklar daha çok sevmektedir.Olumsuz çizgi film karakterleri, çocuklarda davranış bozukluklarına, sosyal ilişkilerde bozulmalara, beslenme ve giyim alışkanlıklarında değişimlere neden olduğu düşünülmektedir.

Çocukları kitaplardan uzaklaştırdığı gibi, doğal ortamdan da uzaklaştırmakta, çocukların en çok vakit geçirdikleri yerde evleridir.Sokakta oyun oynamak, bisiklet sürmek, çalılarla, taşlarla oynamak yerine çocuklar, elektronik oyunlarla oynamayı daha çok tercih etmektedirler. Birebir iletişimi sağlayan, arkadaşlık duygularını pekiştiren, kazanmayı ve kaybetmeyi öğreten şen şakrak mahalle oyunlarının yerine bilgisayar oyunları almıştır. Çocuklar sanal ortamda iletişim kurup arkadaşlığın, samimiyetin sıcaklığını hissetmekten yoksun büyümekte ve odaya hapsolup asosyalleşmiş çocuk nesli gitgide daha çok çoğalmaktadır (Yılmaz & Ersoyal, 2013).

Modern çağın çocukları iletişim aracı olarak, internet, e-posta, cep telefonu, msn, Instagram, facebook, twiter gibi sosyal paylaşım ağlarını kullanarak sosyalleşmeye çalışmaktadır.Telefon sayesinde karşı tarafla canlı canlı konuşabilmekte,internet sayesinde çok uzaktaki bir arkadaşıyla bile iletişime geçebilmektedir.Geleceğin çocuğu, giderek kablosuz ağlarla ,tablet ,bilgisayar ekranıyla hayata bağlı bir kuşak olma yolundadır. Elektrikler kesildiğindeyse çocuklar ne yapacağını bilemez hale gelmiştir.

Oyun ve oyuncak da, çocukları eğlendiren eğiten öğreten sadece alınıp satılan bir eşyaya dönüşmekle kalmamış, oyuncakla birlikte tüketim kültürü yeniden oluşturulmaya çalışılmıştır. Birbirinden haberdar, işbirlikçi reklam şirketleri tarafından yönetilen firmaların ürettiği oyuncakları bütün çocuklar bilmekte ve oynamaktadır. Sokak oyunları tarihe karışmıştır. Önceden çocuğun oynadığı oyunlar, çocuğun yaşadığı sosyal sınıfı, etnik kökenini, cinsiyetini, yaşadığı şehir ve yaşadığı kasabayı yansıtır ve çocuğun oynadığı oyunlar, çocuğun yaşadığı kültüre göre farklılık göstermekteydi (Heywood, 2003).

Eskiden çocuk evde bile oynasa annesinin ya da babasının el ürünü yaptığı, ticari değeri olmayan doğal oyuncaklarla oynardı. Çocuklar için bu oyunlar ve oyuncaklar değerliydi ve bu oyuncaklara çocuklar gözü gibi bakardı. Oyuncaklarıyla duygusal bir bağ yaşayan çocuk, yenisinin asla alınmayacağını bilirdi. Elindeki tek oyuncuğunun hasar görmesinden bile endişe duyardı. Bugün yayılan tüketim kültürüyle kırılan oyuncuğun yerine anında yenisi alınmaktadır ve hiç bir şeyin anlamı ve değeri kalmamıştı.

Ritzer'e göre eskiden oyuncaklar, annelerin ve babaların yaptığı el yapımı ve doğal ürünlerden oluşmaktaydı. Oyuncaklar yetişkin aletlerinin oyuncak versiyonu olarak tasarlanıp ve çocukların ortak ilgilerine göre yapılmaktaydı. Oyuncak dünyası 1930'dan itibaren farklılaşmaya başlamıştır. Walt Disney'in ürettiği yetişkinlerin eşyalarının oyun versiyonu olmayan Barbieler, Monster High oyuncakları televizyon reklamlarıyla aracılığıyla pazarlanmaktadır. Ebeveynler, oyuncaklar hakkında ya çok az şey bilirler ya da hiç bir şey bilmezler. Çünkü görsel medya aracılığıyla yeniden yaratılan bu pazarda çocuk popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir (Ritzer, 2011).

Eskiden çocuklara alınan oyuncaklara anne ve babalar karar verirdi ve oyuncak alınırken çocuğun gelişimi ve mutluluğu düşünülürdü. Şimdilerse oyuncuğun popüler olmasına, animasyon filmlerde geçmesine, çizgi filmlerinde geçen güçlü ve sevilen bir karakter olmasına, kıyafet ve kullanılan aksesuarların televizyonda ya da sinemada gördüğünün aynısı olmasına bağlı olarak satın alınmaktadır. Eğer bu özellikler yoksa çocuğun yaşadığı hayal kırıklıkları daha fazla olmaktadır. Bir de her oyuncak, her oyuncak dükkanında satılmamaktadır. Lisanslı olması, firmaların mağaza zincirlerinde olması oyuncakların fiyatını yükseltmektedir.

Çocukların oyuncaklarında olan değişim oyunlarında yansımıştır. Çocuk oyunlarının değişmesinde elektronik aletler ve internetin yaygınlaşması etkili olmuştur. 25 yılı aşkın süredir internet uluslararası alanda kullanılmaktadır ve günümüzde de vazgeçilmezlerimiz arasındadır. Modern çağ çocukları, internet aracılığıyla bilgiye çok rahat bir biçimde ulaşabildikleri gibi bilgisayar oyunlarında çok rahat ulaşabilirler. 2013 yılında yapılan "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" na göre 6-15 yaş aralığındaki çocukların bilgisayar, internet ve cep telefonu kullanım sıklığı ve amaçları yanında medya ile ilişkileri de incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 6-10 yaş grubundaki çocukların bilgisayar ve internet kullanmaya 6 yaşında başlamakta, cep telefonu kullanmaya ise ortalama 7 yaşında başlamaktadırlar. Bu yaş grubunun % 19'nun kendisine ait bilgisayarının olduğu, %2.5'u ise kendisine ait telefonun olduğu ortaya çıkmıştır. Yine aynı araştırma sonucuna göre Türkiye'de

bilgisayar, internet ve cep telefonu kullanım oranlarının çok yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar kullanan çocukların tamamına yakını internette kullanmaktadır. Cep telefonu kullananlarında tamamına yakını internet kullandığını düşündüğümüzde internet kullanımı bilgisayar ve cep telefonunun da önüne geçmiştir (TÜİK, 2013).

TÜİK'in 2013 yılında çocuklara yönelik yapmış olduğu "İstatistiklerle Çocuk" isimli çalışmasında çocukların interneti ne kadar süre kullandığını ölçmeyi hedeflemiştir ancak çocukların şiddet, pornografik görüntüler yasa dışı çalışan örgütlere karşı yaşadığı olumsuzluklarla ilgili henüz bir araştırma yapılmamıştır. Bu verilere bakıldığında çocuklar bilgisayar, cep telefonu , internet ve bilgisayarı iletişim ve bilgiye ulaşmak için değil oyun oynamak için daha çok kullanmaktadır. Çocuk bilgisayar oyunu oynarken çok savunmasızdır. Çocukları dışarıda oynarken nasıl koruyup kolluyorsak, bilgisayar oyunlarındaki olumsuzluklara karşıda korumalıyız (Çelen F.K, Çelik A. ve Seferoğlu, S. S., 2011).

Dünyada eğlence yazılımları sektörüne yapılan parasal harcama verilerine bakıldığında rakamlar oldukça yüksektir .Dünya nüfus istatistik oranları kıyaslandığında gelişmekte olan ülkelerin nüfusu gelişmiş ülkelere nazaran daha yoğun ve gençtir. Çocuk nüfusunun fazlaşması nedeniyle dünyada oyuncak sektörüne yapılan harcama 100 milyar dolara yaklaşmıştır.Bu sebeple dünya oyuncakçuları gelişmekte olan ülkelerin çocuk nüfusunu hedef almaktadır. Türkiye ekonomisinin iyileşmesiyle beraber halkın alım gücünün de artmasıyla, oyuncak piyasası tüketiciye güven duymaya başlamış ve Türkiye'de ki oyuncak piyasasındaki talebin artmasına neden olmuştur.Eğitim öğretim seviyesinin artmasıyla birlikte ailelerin eğitici oyuncaklara olan ilgiside arttırmıştır.Bebeklik döneminden başlayıp ilkokul çocuklarına kadar eğitici oyuncak satışları artış göstermiştir (Toyzeria, 2014).

Euromonitor'un raporuna göre, 2013 yılında, oyuncaklar ve video oyunlarında artış gözlenmiştir. 2000'li yıllarda elektronik aletleri yaygınlaşması ile bilgisayar oyunlarına talep artınca satış oranları artmış ve oyun harcamalarını oldukça yükselmiştir (Euromonitor International, 2014). Dünyada olduğu gibi ülkemizde de çocuklar geleneksel oyunlarla oynamaya yerine elektronik oyunları daha çok tercih etmektedir. Elektronik oyunları satın almak ve oynamanın çocuklara bir faydası olmadığı gibi, ülke ekonomisine de katkı sağlamamaktadır. Çünkü Türkiye PC,Mac ve konsol oyun üretiminde başarılı bir ilerleme kaydedemeyince ithal etme yoluna gitmiştir (Euromonitor International, 2014).

Popüler kültür öğeleri, çocukların giysileri ve oynadıkları oyunlarda da farklılaşmalar meydana getirmiştir. Çocukların üretkenlik becerileri kaybolmaya yüz tutmuş, hayal gücüne dayanan oyunlar, çocukların kendi oluşturdukları oyuncaklar yerine bilgisayar oyunlarına ve elektronik oyunlara bırakmıştır. Mahalle aralarında oynanan çocuk oyunları önemini kaybedip evde oyuncaklarıyla oynayan çocukların sayısı günden güne artmıştır. Bilgisayar, tablet ve cep telefonu ile geçirilen uzun vakitlerle teknolojinin hızına alışan çocukları popüler kültür, hakimiyeti altına almaktadır. Açık havada oynanan sokak oyunları yerini bilgisayar oyunlarına, eğlence parklarına, alışveriş merkezlerinin oyun alanlarına yerine bırakmaktadır.

2.4.4.Çocuklarda Değişen Giyim Kültürü

Giyim ve oyuncak sektörünün önemli bir pazarını çocuklar oluşturmaktadır. Çocuk tüketicilerin farkındalık seviyeleri arttıkça tercihleri de değişmiştir. Okul öncesi dönemin sonuna yaklaştıkça çocuklar satın alma, ürünlere karar verme, markalar arasında kıyaslama yapmaya başlamıştır. (Levinson vd. 2001). Hite (1994)'e göre, çocuklar, tüketim alışkanlıklarını ailelerini örnek alarak kazanmaktadırlar. Buna göre eğer ailenin marka tutkusu varsa ya da aynı markanın sürekli ürünlerini seçiyorsa çocuklar o ürünün iyi olduğu düşüncesine kapılmaktadır. Modern yaşamın sunduğu değişimler hayatımızı şekillendirmeye devam etmektedir. Önceleri çocukların kıyafetlerini yaş ve gelişim özelliklerine göre ebeveynler seçerken, şimdilerdeyse çocuklar ve gençler kendi kıyafetlerini kendileri seçmekte ve tercih etmedikleri ürünleri giymek istememektedirler. Postman'a göre, çocukların reklamlarda, dizilerde ve çocuk programlarında bir obje gibi kullanılması, çocuklarla yetişkinler arasında bir farkın kalmamasına neden olmuştur. Popüler kültürde, çocuklarının giyimlerinin değişmesinin yanı sıra, yetişkinler çocuklara, çocuklar da yetişkinlere benzemeye başlamıştır (Akt. Salim, 2011). Yetişkinlere benzeyen çocuklar Amerika'da modellik yapıp, yetişkinler kadar ücret almaktadır. Reklam sektörü, çocukların bilmişliğinden sevimlilik ve saflığından yararlanmaktadırlar. Çocukların giydiği kıyafetler kendi yaş ve gelişim özelliklerini yansıtmaması gerekirken, yerini küçültülmüş yetişkin giysilerine bırakmıştır. Çocuklar hem medyada hem de sokaklarda küçük adamlar ve küçük kadınlar gibi dolaşmaktadır. Hangi yöne bakılsa yetişkin gibi giyinen, düşünen ve onlar gibi davranan çocukların sayısı da gitgide artmaktadır (Postman, 1995). Çocukların kıyafetlerinde görülen değişimle birlikte tüketim alışkanlıklarında da değişmiştir. Çocukların gelişimleri ve büyümeleri devam ettiğinden bugün aldığı bir kıyafeti iki sene sonra kullanamaz ancak kendine ait dolabı olan çocuk her gün yeni

şeyler beğenmekte ve almak istemektedir. Özellikle kız çocuklarının alışveriş merakı yetişkinlere yaklaşmıştır. Öte yandan, çocukların moda tercihlerini daha çok çizgi film karakterleri, müzik grupları, sinema filmleri, reklamlar, çocuk programları ve oyuncaklara yansıyan çizgi film karakterleri belirlemektedir. Günümüzde pek çok reklam sektörü çocukları arzularına ve beklentilerine göre bir çok markayı yönlendirmektedir. Yapılan çeşitli araştırma sonucuna göre aile tüketiminde, satın alma ve marka tercihinde, eve yeni bir şey alınması sırasında çocukların önceki nesillere oranla daha fazla aileyi yönlendirdikleri görülmektedir

Araştırma verilerine göre giyim markaları, giyim ürünlerinin çoğunluğunu, 3 ile 14 yaş aralığı çocuklara yönelik kıyafet üretmektedir. Moda- marka tutkusu ise çocuklarda 9 yaşta başladığı 14 ve 19 yaşında yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Kız çocuklarının modaya daha düşkün oldukları göstermekle kalmayıp aynı zamanda özel tasarım kıyafetler diktirdikleri ve spor kıyafetlerede çok para harcadıkları ortaya çıkmıştır. Tüketici paydasının en önemli bölümünü çocuk tüketiciler oluşturmaktadır (Grant ve Graeme, 2005).

Hogg ve diğerleri (1998) , 7 ile 10 yaş arasında 200 çocukla yapmış olduğu araştırmaya göre çocukların moda tercihleri incelenmiş popüler kültürün yaydığı markaların tercih edildiğini ve çocuklarda marka bağımlılığını tetiklediğini söylemiştir.

Child Wise (2001), İngiltere’de kız ve erkek çocukların giyim ürünlerine aylık ne kadar para harcadığını ve hangi markayı tercih ettiğini araştırmıştır. Rosenberg (2001), çocukların, ailelerin tüketim tercihlerinde etkisinin ne olduğunu, satın alma kararlarında ve ürün tercih etmede nasıl karar verdiklerini araştırmıştır. Araştırma verilerine göre , çocukların yaşı arttıkça ailenin tüketim tercihlerine daha çok yön verdiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre marka pazarlayan firmalar ürün çıkarırken hem çocuklara hem de yetişkinlerin beğenisine göre ürün tasarlamaktadır.

Çin’in büyük kenti Zhengzhou’da yaşayan 0-14 yaşları arasındaki çocuklar ve annelerinin popüler kültürün yaydığı ürünleri tercih etme ve satın alma kararları incelenmiş ve reklamlarda sıkça görülen markalı ürünlerin daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada geleceğe yönelik hangi ürünlerin yapılması gerektiği ve stratejilerden bahsedilmektedir. Ross ve Harradine (2004), İngiltere’de bir okulda, yaşları 5 ile 10 arasında değişen 105 çocuk ve onların aileleriyle yapmış olduğu araştırmada çocukların markaları ne kadar tanıdıkları ve marka tercihleri üzerinde etkileri saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, küçük yaşta markaları tanıyanların, yaşları büyüdükçe daha çok marka bilinci geliştirdikleri ortaya

çıkmiştir. Büyük yaş grubunun küçük yaş grubuna göre arkadaşlarından gördükleri markalara karşı olumlu tutum geliştirdikleri görülmüş. Araştırmada okuma yazma bilmeyen küçük çocuklar, yaşları büyüdükçe gösterilen logolara bakarak markayı tanıma oranının arttığı gözlemlenmiştir. Doksan bir aile çocuklarının markaya karşı düşkün olduğunu söylemiştir (Ross & Harradine,2004).

Dotson ve Hyatt (2005)'in Amerika'da 663 çocuk ile yapmış olduğu araştırmaya göre, çocukların tüketim alışkanlıklarını sosyal çevre, medya, aile ve markalar belirlemektedir. Üstün ve Çeğindir (2006)'in, 204 çocuk ve annenin fikrini aldığı araştırmada, 7-14 yaş arası çocukların giysi tercihleriyle ilgilenmiş, cinsiyet ayrımı yapılmadan araştırma tamamlanmıştır. Araştırma sonucuna göre çocuklar alışveriş yaparken satın alınan giysinin rengini, modelini, kullanım kolaylığını ve fiyatını çok önemsediklerini film ya da çizgi film kahramanların giyim tarzından etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Anneler çocuklarına alışveriş yaparken çocuklarının zevk ve isteklerine göre alacağı ürüne karar verdiğini söylemiştir (Shahom ve Dalakas, 2003; Dotson ve Hyatt, 2005).

Araştırmalar incelendiğinde çocuk giyimi ve oyuncak pazarlama ve satış pastasının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Çocuklar büyüdükçe farkındalık düzeyleri artar ve tüketici rolleri ve tercihleri de değişir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, çocukların tüketim alışkanlıklarını aileler, sosyal çevre, medya, markalar belirlemektedir. Ailelerin tüketim alışkanlıkları neyse çocuklarda bu davranışları örnek almaktadırlar. Aileler bir markaya yönlendiyse ve sürekli o markayı tercih ediyorsa çocuklarda o markanın iyi olduğunu düşünmektedir. Popüler kültürün sunduğu değişimlerle beraber önceden çocukların kıyafetlerini ebeveynler seçerken şimdilerde alışverişi çocuklar yönlendirmektedir. Çocukların giyim tarzı son dönemde yapılan araştırma sonuçları değerlendirildiğinde yetişkinlere benzemektedir. Çocukların tercihlerinin belirlenmesinde reklamlar, markalar, çizgi film karakterleri, popüler diziler etkili olmaktadır.

2.4.5.Çocuklarda Değişen Yeme Alışkanlıkları

Radyo, bilgisayar, internet ,televizyon, film ve videolar gibi iletişim araçları çocukların beden ve ruh sağlığına olumsuz etkileri vardır. En önemli bedensel risk, yeme bozuklukları obezite iken, en önemli sosyal sorun ise okul başarısında düşme, öğrenme güçlüğü, davranış bozuklukları, cinsel sorunlar, saldırgan davranışlar, şiddete karşı duyarsızlaşma, stres, travma, uyku düzeninde bozukluklardır. Son 30 yılda çocukların obeziteye yakalanma riski artmıştır. Besinlerdeki enerji miktarı değerlendirildiğinde düşük enerjili sebze ve meyvenin tüketilmesi

yerine, yüksek enerjili abur cubur besinleri çocuklar daha çok sevmekte ve tüketmektedir. Çocukların sokakta, mahallede koşturmak , oynamak yerine televizyon karşısında uzun süre hareketsiz kalmaları, besin değeri düşük, yüksek enerjili yiyecekler yemeleri çocukluk obezitesi neden olabilmektedir. Aşırı televizyon izleyen çocuk obeziteye yakalanma riskinin yanı sıra eleştirel düşünememekte, soru soramamaktadır ve bu becerileri zamanla körelmektedir (American Academy of Pediatrics Committee on Public Education,2001;Vilani,2001).

Reklam şirketleri ve firmaları çocuk tüketicilerin oluşturduğu pazarı her geçen gün daha dikkatle takip etmektedir.Yetişkinler için ürün pazarlayan şirketler ,çocuk ürünlerine reklamlarda daha fazla yer vermektedir. Çocukluk yılları çocuğun fiziksel, sosyal, psikomotor alanda sürekli değiştiği , yaşam becerilerinin tüketici alışkanlıklarının geliştiği en önemli dönemdir. Bu dönemde çocukların tüketme ile ilgili fikirleri gelişmekte ve yerleşmektedir. Çocukların satın alma ile ilgili edindikleri bilgiler yetişkinlik döneminin temellerini atacaktır (Özgen 1995). Kabul edilen en önemli gerçek şudur ki ,reklamlarda gösterilen yüksek enerjili içecek ve yiyecekler çocukların sağlığını olumsuz etkilemektedir. Araştırmalar gösteriyor ki , televizyonu çok izleyen çocukların obezite ve şişmanlık sorunuyla karşı karşıya kalması mühtemeldir.

Çocuğun sağlıklı büyüebilmesi için vucutta beyin, kalpten pompalanan kanın üçte birine ihtiyaç duyar. Beyin oksijen ve besinlerle beslenen bir organdır. Yanlış yiyecekler vücut sağlığından çok, beyin kimyasını öğrenme kapasitesini tehdit eder. Güne şekerli gevreklerle başlayıp, gazlı içecek, kek, bisküvi çikolata ve şekerlemelerle devam etmek yararlı olmanın dışında zarar vermektedir (Lawrence, 2013). 2001 yılında Birleşmiş Milletler'in çocukların günlük televizyon izleme saatleri üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre ,çocuklar günde üç ile beş saat arasın da televizyon izlemektedir. Yine aynı araştırma sonucuna göre çocuklar en çok cumartesi sabahları televizyon izlemektedir. Bu araştırma sonucuna bakıldığında televizyon karşısında hareketsiz kalan çocuğun obeziteye yakalanması daha çok artacağı düşünülmektedir (Conklin ve diğerleri, 2005).

Dr. M. Caroli yaptığı araştırma sonucuna göre, televizyon izlemek çocukların en yoğun yaptığı aktivite arasında yerini almaktadır. Yine bu araştırmaya göre farklı yaşlarda televizyon seyreden çocuklar üzerinde yapılan çalışmada, televizyon izleme saati ile çocuğun obezite hastalığına yakalanma riski arasında pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Son 30 yılda TV kanallarının ve çocuk programlarının sayısını artmasıyla birlikte çocukların televizyon izleme

saatleride artmıştır. Çocuklar televizyon izlerken yiyecek tercihlerini de reklamda gördükleri sağlıksız gıdalardan yana kullanmaktadır. Yine bu araştırmaya göre son 30 yılda çocukları hedef alan gıda reklamları artmıştır. Reklamlarda ve özellikle çocukların izlediği çizgi filmlerde, sağlıklı beslenme kavramının yanlış anlaşılmasına ve fast food tarzı yiyeceklerin besleyici yiyeceklere oranla aşırı alımının teşvik edilmesine neden olabilmektedir (Caroli, 2004). Reklamların hareketli, şatafatlı nefis gözükmeleri çocukların, enerji seviyesi yüksek gıdaları tüketme isteği uyandırmaktadır. Çocukların uzun saatler boyunca televizyon izlemesi hızlı kilo alımına, çocukluk çağı obesitesine neden olabilmektedir (Burdette, Whitaker, Kahn, Harvey-Berino, 2003). Avustralya’da televizyonda yayınlanan çeşitli gıdaların reklam içerikleri analiz edilmiş ve araştırmaya göre, reklamların yüzde 21’i ana besin, yüzde 79’u zararlı besinlerden oluşmaktadır. Hazır besinler olan şeker, çikolata, şekerleme, bisküvi reklamların yüzde 50’sini oluşturmaktadır. Araştırma gösteriyor ki, sağlıklı besinlere karşı yapılan teşvik televizyon reklamlarında desteklenmemektedir. Avusturalya’da çocukların 23 saatini televizyon karşısında geçirdiğini düşündüğümüzde her hafta, 240 saat televizyon reklamlarına çocuklar maruz kalmaktadır (Dixon, 2007). Farklı yaş grubunda olan çocuklar üzerinde yapılan araştırmaya göre, televizyon izleme saati ile obeziteye yakalanma riski arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Gortmaker ve 4 arkadaşı tarafından yapılan bir çalışmada, günde 5 saatten fazla televizyon izleyen kişiler, 0-1 saat televizyon izleyen kişilere oranla 4 ve 6 kat daha fazla kilolu olmaktadır. Dietz ve Gortmaker ve arkadaşları, çocukluk dönemi olan 6-11 yaşlarında, televizyonun önünde harcanan saat sayısı ile 6 yıl sonrasında obeziteye yakalanma riski arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuştur (Gortmaker,1996).

Ülke ortamların bakıldığında çocuklar arasında obezite hastalığı gün geçtikçe arttığı gözlemlenmiştir. Avusturalya’da her beş çocuktan birinin obez olduğu saptanmıştır. Avustralya sabah yedi ile akşam dokuz arasındaki reklam kuşağı incelenmiş,televizyon reklamlarında gösterilen ürünlerin daha çok fast food, şekerlemeler, şekerli mısır gevrekleri ve içecekler gibi besin değeri düşük enerji miktarı yüksek ürünler olduğu tesbit edilmiştir.Aşırı şeker ve enerji ihtiyacı ,birçok çocukta hiperaktivite ve dürtüselliğe sebep olduğu gibi şeker kaynaklı enerji patlamasına neden olmaktadır.Fazla enerji birikimi çocuğun hareketlenmesine , dikkatini toplayıp ders dinlemesine engel olmaktadır.Şekerinin aniden düşmesiyle vucut daha fazla şeker istemektedir. Şekerli yiyecekler, meyve, sebze, kuruyemiş, ve tahıllarda bulunan besinleri ve lifleri içermezler. Şeker alışkanlığı olan çocuk dengeli beslenmeyle elde edeceği mineral ve vitaminleri yeterince alamaz (Dixon ve diğerleri, 2007).

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde televizyon izleme alışkanlığı çocuklarda dengesiz ve sağlıksız beslenme alışkanlığına sebep olmaktadır. Televizyon reklamlarında enerji seviyesi yüksek,protein,mineral ve vitamin oranları olmayan ya da düşük olan yiyeceklerin çokça yayınlanması çocuklarda bu yiyecekleri yeme isteği uyandırmaktır. Araştırma sonuçları gösteriyor ki televizyon izleme saatiyle obeziteye yakalanma riski arasında anlamlı bir ilişki vardır. Televizyon izlemek ,çocukların kişiliklerini etkilediği gibi yiyecek tercihlerinde etkilemektedir.

Yeterli besin ihtiyacı alamayan çocuklarda çeşitli vitamin eksiklikleri de olması mühtemeldir. 2005 yılında İngiltere’ de yapılan bir araştırmaya göre çocukların % 50’nin A, % 75’nin çinko alımlarının az olduğu ortaya çıkmıştır. Güney Kalifornia Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre ise , yeterince beslenemeyen çocuklar , 8 yaşına geldiğinde hırçın, agresif ,11 yaşına geldiğinde küfür alışkanlığı ve düzenbazlık, 17 yaşına geldiğinde ise hırsızlık ve zorbalığı eğilimi ihtimalinin arttığı gözlemlenmiştir. Oxford Üniversitesi bilim adamı Bernard Gesch,televizyon programında yaptığı bir röportajında gelişimsel rahatsızlıkların beslenme yoluyla iyileştirilebileceğini söylemiştir. Dikkatli beslenme bu tür rahatsızlıkların tedavisinde de kullanılabileceğini ve hastalıkların oluşmasına engel olabileceğini söylemiştir (Gesch,2005). Avustralya’da yapılan araştırmada 1985’den 1995’e yılları arasında 0 -12 yaş arasında çocukların obeziteye yakalanma oranı iki kat artış göstermiştir. 1995 yılında, iki ile yedi yaş arasında çocukların obeziteye yakalanma oranı, erkekler için yüzde 21, kızlar için yüzde 23 iken, günümüzde bu oran daha da arttığı düşünülmektedir. Altı ile 12 yaş arasındaki Avustralya’da yayınlanan reklamlar incelendiğinde çok az sayıda pirinç, sebze, meyve, ekmek, et, balık, tavuk reklamları gösterilmektedir.Araştırmada, gıda ürünleri çeşitine göre kodlanmıştır ve bu kodlar kullanılarak reklam yayını yapılmaktadır. Yiyecek kategorileri de; sağlıklı gıdalar (ekmek, mısır gevreği, meyveler, sebzeler, süt ve et grupları) ve sağlıksız gıdalar (fast-foods, extra foods “soft drinks” denilen içecekler, çikolata, şekerleme, tatlı, bisküvi, v.s.) olarak iki şekilde gösterilmektedir.Araştırma sonucuna göre yararlı olduğu düşünülen ürünler yüzde yirmilerde bir oran almıştır. Sonuçta göre, çocukların yeme alışkanlıkları ebeveynler ve öğretmenler tarafından kontrol altında tutulsada sağlıksız gıda tüketimi yüzde 65 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonucuna göre televizyon reklamları Avustralyalı çocukların yeme alışkanlıklarını değiştirmekte ve bu gıdalar sağlıklarını olumsuz yönde etkilemektedir (Zuppa ve diğerleri, 2003).

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre ise çocukların yüzde 50’sinin odasında televizyon bulunmaktadır.çocukların odasında bulunan televizyondaysa sadece ocuk kanallarının yer aldđđı tesbit edilmiştir. Amerika’da Sağlıklı Yaşam Entstits’nn yayınladıđđı verilere göre sağlıksız yiyeceklerin yayınlanma saatlerinin daha çok cumartesi sabahları seildiđđini yayınlanan reklamların yüzde 50’sinin ise enerji miktarı yüksek ,besin değeri düşük gıdalar olduğu tespit edilmiştir. Toplam reklam sayısının yüzde 11’i ise fast food reklamlarının olduđđunu açıklamıştır. Meyve, sebze reklamlarının hiç yayınlanmadđđı da belirtilmiştir. Televizyon ekranlarında yayınlanan reklamlara karşı çocuklarımızı korumamızda güçleşmektedir. Bu konuda tedbir alan ,tedbir almayan ülkelere baktđđımızda Amerika’nın çocukları koruyucu ,reklamları sınırlandırıcı önlemleri çok azdır. Danimarka , İsveç, Norveç ve Finlandi’ya ocuk programları içerisine reklam yayınlanmasını yasaklamıştır. İsveç ve Norveç ocuk kanallarında reklam yayınlanmasını yasaklamasını yanında,12 yaşının altında olan çocukları televizyonun etkilerine karşı tedbirler almıştır. İsveç ve Norveç’te ocuk programları arasında reklam yayınlamanın yasak olmasının yanı sıra, ayrıca 12 yaşından küçük çocuklarında herhangi bir televizyon reklamına maruz kalmasına izin verilmemektedir. Bazı lkeler çocukların televizyon izlemelerine yönelik bazı tedbirler almıştır.Yunanistan’da akşam 10’a kadar oyuncak reklamının yayınlanması yasaklanmıştır.Avustralya ve Norveç’te ocuk programları yayınlanırken öncesinde ve sonrasında reklamların gösterilmesi yasaklanmıştır (Oates ve diğerleri, 2003).

Çocukları besin tüketimleri deđerlendirildiđđinde düşük enerjili sebze ve meyvenin tüketilmesi yerine , yüksek enerjili abur cubur besinleri daha çok tüketmektedirler.çocuklar sokakta,mahallede koşturmak , oynamak yerine televizyon karşısında uzun süre oturmaktadır.çok fazla televizyon izlemeyle birlikte hareketsiz kalan ocuk bir de üzerine yüksek enerjili abur cuburlarıda yiyince fiziksel etkinlikte azalmakta ve obezite kaçınılmaz olmaktadır.Aşırı televizyon izleyen çocuklarda ,hareketsiz kalmayla beraber düşünme becerileride zayıflamakta , eleştirel dşnememekte,soru soramamaktadır ve zamanla körelmektedir. Çocukluk yılları ocuđđun fiziksel,sosyal,psikomotor alanda sürekli deđiřtiđđi ,yaşam becerilerinin tkeci alışkanlıklarının geliřtiđđi en önemli dönemdir.Bu dönemde tüm beceri ve alışkanlıklarının oturduğu ve tüketme ile ilgili fikirlerinin geliřtiđđi ve yerleřtiđđi bir dönemdir. Reklamlar aracılıđđıyla sunulan sağlıksız gıda reklamları çocukların cezbetmektedir. Farklı yaşlarda televizyon seyreden çocuklar üzerinde yapılan çalışmada televizyon izleme saati ile ocuđđun obez hastalıđđına yakalanma riski arasında pozitif ilişki olduđđunu ortaya

çıkmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde televizyon reklamlarında yayınlanan ürünlerin büyük bir kısmı zararlı besinlerden oluşmaktadır.

Arnas'ın yaptığı araştırmaya göre , çocuklar yılda yaklaşık 1890 dakika reklam izlemektedir. Yayınlanan reklamların 775 adet reklamın 344' ü gıdayla ilgilidir ve çocukların yüzde 89.6'sı televizyon izlerken bir şeyler yiyip içmektedir.Çocuklar genellikle televizyon karşısında ; meyve, patlamış mısır, fıstık, kekler, cips, şeker, çikolata gibi yiyecekleri tercih etmektedir (Arnas, 2006).

Reklam ürünlerinde gofret ,çikolata türlerinin yayınlanması ve çocukların bu besinlere kolay ulaşabilmesi çocukların sağlığını olumsuz etkilemektedir. Çocuk soyut düşünemediğinden reklamlardan etkilenerek kendi bildiği beslenme kurallarını reddedebilmekte ,reklamı yapılmayan sağlıklı ürünlerden uzaklaşarak reklamı yapılan ürünlere yönelebilmektedir (Kapferer 1991).

Lyle ve Hoffman(1972), tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre, okulöncesi çağında çocukları olan annelerle görüşülmüş ve görüşülen annelere göre;çocuklar reklam repliglerini ezberlemekte ve devamlı tekrar ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Levin ve diğerleri, 1982).

Çocuklar kendi harçlıklarıyla rahatça alabildikleri şekerleme,sakız,gazoz,dondurma ve bisküviler çocuğun sağlıksız beslenmesine neden olmakta ve beslenme düzeninin şekillendiği Erken Çocukluk Döneminde alışkanlık halinde gelebilmektedir Amerika'da yapılan araştırmaya göre reklamların %46'sı yiyecek reklamlarına ait olduğu görülmüştür. Çocukların beslenme düzeninin bu kadar bozulmasının bir nedeni de aile yemeklerinin azalması olduğu düşünülmektedir.2005 yılında Birleşik Krallıklarda yapılan bir araştırmaya göre ailelerin %20'si hiç sofraya oturmamış ,geri kalanın 4/3'ü ise televizyon izlerken yemek yediğini,daha kötü olan sonuç şu ki aileler aynı televizyonu bile izlememesi herkesin kendine ait televizyonun olmasıdır. Anne-Bebek dergisi editörü Karen Pasguali bir rapörtajında ebeveynlerin televizyonu elektronik bebek bakıcısı olarak gitgide daha çok kullandıkları, küçük çocukların bile yemeklerini yalnız yediklerini ifade eder. Küçük çocukların masada düzgün bir şekilde oturma deneyimine ihtiyaç duyar. Bu onların sadece düzgün bir şekilde yemek yemesini teşvik etmekle kalmaz konuşmalarını, sosyal becerilerinin ilerlemesini sağlar.Minnesota üniversitesindeki araştırmacıların açıklamalarına göreyse gençlerin aileleriyle birlikte ne kadar sık yemek yerlerse o kadar az sigara, içki, esrar kullandıklarını ve daha az depresyon belirtileri

gösterdiklerini ortaya koymuştur. Televizyon, tablet yasa telefon gibi iletişim araçları aile bireylerinin arasına girerek sosyal etkileşimi bozmuştur. (Palmer, 2010).

Bu araştırma verilerine göre, çocuğun beslenmesinde aile içi sosyal etkileşim etkili olmaktadır. Aile yemekleri sosyal gelişimi etkiler. Popüler Kültürün yaydığı akımdan biriside yetişkinlerin çocuklarıyla sohbet etme fırsatının gitgide azalmasıdır. Birlikte yenilen düzenli akşam yemekleri, o günün nasıl geçtiği hakkında konuşulması, sofrada adabı, yemeği hazırlayana saygı ve sevgi duymak yemek yeme alışkanlıklarının kazandırılmasından, daha çok sosyal ilişkilerimizde geliştirmektedir.

2.4.6. Çocuklarda Değişen Uyku Düzeni

Uyku gün boyunca öğrenilen bilgileri, fikir ve olguları uzun süreli belleğe geçirdiği gibi, öğrenme açısından çok önemli bir işlevi olduğu konusunda bir çok araştırmacı hem fikirdir. Kişi gece uykusundan önce yeni bir beceri öğrenirse ve öğrenme işinide uyandıktan sonra geri dönerse, öğrendiği şeyin anısı beynin diğer görüntüsüne taşınır. Uykunun öğrenmek- açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bileşik Krallıklarda yapılan bir araştırmaya göre öğretmenlere göre çocukların okul başarısını en çok etkileyen şeyin uyku olduğunu düşünmektedir. 2004 yılında Amerikan uyku derneğinin her yaş grubundan çocuklar üzerinde yaptığı araştırmaya göre çocukların minimum saatten daha az uyuduğunu ortaya çıkmıştır. Hafta sonlarında bu oran daha da düşmektedirler. Avustralya Uyku Derneği Uzmanı Dr. Gillian Nixon okul çağı çocuklarının çoğunun odaklanma ve davranış sorunlarının temel nedeninin doğrudan uyku eksikliğine bağlamaktadır. Dünya nüfusunun çoğunluğu eskiye nazaran daha az uyumaktadır. 21. Yüzyıl gündelik hayatta yoğunlaşan ebeveynlerle birlikte çocuklarda daha az uyumaktadır. Uyku derneğinin araştırma sonucuna göre REM uykusunun öğrenme üzerinde payı oldukça yüksektir. Rem uykusu boyunca beyin gün boyu öğrendiklerini tekrar eder. Yaş ilerledikçe Rem uykusunun süreside kısılır. Bebekler ve çocuklar öğrendiklerini pekiştirmek için çok sayıda kısa süreli uykuya ihtiyaç duyarlar. Beyin öğrenmiş olduğu bilgileri uyku halindeyken tekrar eder. Bu süreçte bu bilgiler uzun süreli belleğe taşınır. Araştırma göre ,eğer derse çalışıldığında ya da yeni bir beceri öğrenildiğinde üzerine uyumanın çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alman uyku araştırmacısı Jan Born yapmış olduğu bir çalışmada öğrencilerine sayı çalışması vermiş ve bu çalışma sayfasını çözemeyen öğrencilerin 8 saatlik uykudan sonra problemleri ve işlemleri

çözebildiklerini fark ettmiştir. Born'a göre öğrenmeden sonra uyuduğumuzda bilgilerin beynin bir bölümünden diğerine taşıma işlemi başlar ve bu sayede beyin yaratıcı düşünmeye geçer. Beynin yaptığı tekrarlı düzenlemeden dolayı, uyku sonrasında farklı bir bakış açısı elde ederiz. Böylece bilgiyi farklı iki açıdan görebiliriz. Born'a göre Shakespeare ne zaman kısa uykuya geçileceğini bildiği için bir dahiydi ([www. sleepfoundation. org](http://www.sleepfoundation.org),[www. sleepforkids. org](http://www.sleepforkids.org), Amerikan Uyku Derneği).

Uyku vakti yemek içmek kadar çocuklar için önemlidir. Televizyon, bilgisayar, tablet, telefon gibi elektronik aletler eğlence amaçlı kullanıldığında işe yarayabilir; ama uyku ortamını dinlendirici loş bir ortamını bozar. Uyku alanının sessiz olması gerektiğini düşündüğümüzde çocuklar sakin bir ortamda uykuya dalmak yerine, televizyonun yanan sönen ışıklarıyla uyumaya çalışmaktadırlar. 1990 yılında 5 ile 9 yaş arasındaki çocuklar üzerinde yapılan araştırmaya göre uyku sorunları yatmadan önce televizyon izleyen çocuklarda daha çok olduğu ortaya çıkmıştır. ABD ve Birleşik Krallıklarda yapılan araştırmaya göre, 4 yaş altı çocukların % 30' u, 5 yaş üstü çocukların % 80'inin odasında televizyonun olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre televizyondan çıkan parlak ışık uyku ile uyanıklık arasındaki dengeyi bozmaktadır. İtalyan bilim adamlarına göre televizyon ışıkları hava karardığında vücudumuzda salgılanan melatonin hormonunun salgılanmasını engellemektedir. ABD' de Columbia Üniversitesi' nde yapılan araştırmaya göre, gece izlenen televizyonun uykuya hazırlamak yerine, arttırılmış uyanıklığa neden olmaktadır ([https:// sleepfoundation. Org / sleep-topics/ melatonin- and sleep/ page/0/1](https://sleepfoundation.org/sleep-topics/melatonin-and-sleep/page/0/1), Amerikan Uyku Derneği, Erişim Tarihi: 28. 01.2017).

Çocuklarda gittikçe hareketsiz yaşam tarzının artmasıyla, zihinsel yorulmayı sağlayacak hareketli yaşantının olmamasından dolayı uyumak istemezler. Televizyon karşısında sürekli değişen görüntüler yapay uyarımlar çocuğun uykuya geçmesini güçleştirir. Uyku çocuğun öğrenmesi için oldukça önemlidir. Uykusuzluğun ruh hali üzerinde etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Her ebeveyn, aşırı yorgun ve uykusunu alamayan çocukların, huysuz ve asi olduğunu bilirler. Yetişkinlerin aksine çocuk yorgunken gergin ve hareketli olmaktadır. Uykusunu alamamış çocuk okulda uygunsuz davranışlarda bulunabilir. Son zamanlarda yapılan araştırmalar incelendiğinde, uyku çocuğu öğrenmede uygun bir zemine soktuğu gibi, bilgilerin uzun süreli belleğe geçişinde kolaylık sağlamaktadır. Bilim adamları MR görüntüsüne göre bir değerlendirme yaptığında, kişi uykusundan sonra, yeni şeyler öğrenmeye başlarsa öğrendiği şeyin anısı, beynin diğer yarısına taşınmaktadır. Öğrenme ilk gerçekleştiği beyinde farklı bölgeler yanar. Uyku süreci bilgilerin tekrarlanıp toparlandığı bir süreçtir. Yeni bilgiler uzun

sürelî belleğe taşınır, artıklar atılır. Bilim adamlarına göre REM uykusu boyunca beyin gün boyunca öğrendiklerini tekrar ederek geçirir. Rem uykusu ne kadar uzun olursa o kadar iyidir. Çocuk ne kadar küçükse Rem uykusunun süreci kısaldır. Bebekler, küçük çocuklar öğrendikleri herşeyi pekiştirmek için çok sayıda kısa süreli kestirmeye ihtiyaç duyarlar. Üzerine uyuma yaratıcı düşünme problem çözmede işe yaradığı tahmin edilmektedir. Alman Uyku araştırmacısı uykunun öğrenme üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında Jan Born öğrencileri gizli bir kestirmeli uykulardan sonra tekrarlayan sayı çalışmalarını yaptırdı; öğrenciler 8 saatlik çalışma sonucu yapamadıkları çalışmayı kısa bir uyku sonunda çözebildikleri gözlemlendi. Bu araştırma sonucuna göre uyku, öğrendiklerimizi beynin diğer kısmına taşıma görevini üstlenmektedir (<https://sleepfoundation.org/sleep-topics/melatonin-and-sleep/page/0/1>, Amerikan Uyku Derneği, Erişim Tarihi: 28.01.2017; Palmer, 2010).

Şimşek ve Baran'ın yaptığı araştırmaya göre, aşırı televizyon izlemek çocuklarda uyku düzensizliklerine, motivasyon eksikliklerine, motor becerilerinde yetersizliklere neden olmaktadır. Çocuklar sosyal ilişkilerde beklenen seviyenin çok aşağısında oldukları gözlemlenmiştir. Televizyon çocukların sosyal, motor, dil ve uyku düzenini olumsuz etkilemektedir. Uykunun öğrenme, beyin gelişimi ve sağlığımız üzerindeki etkisini düşündüğümüzde, televizyon ve bilgisayar ailelerin eğlence kaynağı olup dinlenme odalarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. 1990'larda 5-9 yaş çocuklarla yapılan araştırmaya göre, uyku problemleri uyumadan önce televizyon izleyen çocuklarda daha sık görüldüğü ortaya çıkmıştır. Yatak odasında televizyon bulundurmak uyku sorunlarının en önemli nedenlerinden biridir. Bilim adamlarına göre , televizyon ve bilgisayarlardan gelen ışınlar hava karardığında vücudumuzda salgılanan melatonin hormonunun salgılanmasını engellemektedir (Şimşek ve Baran, 2001). Anaokulundan dördüncü sınıfa kadar 495 çocukla yapılan çalışmaya göre, çocukların uyku düzeni, çocuğun ve ailenin televizyon izleme alışkanlıkları incelenmiştir. Çocukların uyudukları yer, çocukların yatma süresi ve yatma direnci, uyku başlangıcı ve gecikmesi, uyku süresi, uykuda anksiyete, gece uyanıkları ve gündüz uykusu değişkenleri araştırmaya göre değerlendirilmiştir. ABD'de Columbia Üniversitesi'nin yapmış olduğu araştırmaya göre, televizyon izlemek ilerleyen yaşlarda uyku problemlerini daha da arttırmaktadır. Bu araştırma sonucuna göre, gece geç saatlere kadar televizyon izleyen çocukların uykuya geçiş yapamadığını , aksine çocuklarda arttırılmış uyanıklık durumuna sebep olduğunu, doğal uyku düzenini dahi etkileyerek hayat boyu uyku sorununa neden olduğunu ortaya çıkmıştır (American Academy of Pediatric, 1990).

Televizyon, çoğu çocuğun yaşamında önemli bir yere sahiptir. Çocukların hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme saatleri değerlendirildiğinde, çocuklar hafta sonu 25 saat televizyon izleyerek, neredeyse hafta sonunun tamamını televizyon karşısında geçirmektedir. Çocuklarda görülen televizyon izleme alışkanlığı, obezite ve kötü yeme alışkanlıklarına, fiziksel aktivite ve fiziksel uygunluğun azalmasına, okul performansında düşme gibi çeşitli önemli davranışsal problemlere neden olmaktadır. Çocukların, televizyonda şiddet gören görüntülere maruz kalması, günlük hayatta çocuğun agresif davranışlar sergilemesine neden olduğu literatürde defalarca belgelenmiştir. Televizyon izlemek, ailenin sosyal etkileşimi için mevcut olan zamanını ve fırsatı azaltmaktadır.

Hem yetişkin hem de uyku problemi olan çocuklarla yapılan klinik deneyde, televizyon izleme alışkanlıkları, uyku davranışı üzerinde önemli bir etkiye sebep olmaktadır. Pediatrik Uyku Bozuklukları Kliniğinde değerlendirilen hastalar üzerinde yapılan çalışmaya göre, televizyon izleme alışkanlığı (televizyonun önünde uykuda kalma gibi) tanı konan çocukların % 25 'inde uyku sorununa neden olmaktadır. Çocuk, dışarıda oyun oynamak, spor yapmak yerine televizyon izlemeyi tercih ettiğinde, pasif ve edilgen konumuna geçmektedir. Çocuğun hareketlerinin azalmasına ve uyku problemlerinin artmasına sebep olmaktadır. Televizyon programlarının içeriği, aşırı şiddet ve korku sahneleri, kaygıyı ve gece uykusunu etkileyip, gece uyanıklığı ile sonuçlanabilmektedir (American Academy of Pediatric, 1990)

Okul çocuklarında televizyon izleme ve uyku bozuklukları arasında bir bağlantı olup olmadığı konusunda literatürde çok az çalışma vardır. Uyku problemleri çeken yetişkinler değerlendirildiğinde, normal bireylere göre daha fazla televizyon izlemeye yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, televizyon-görüntüleme alışkanlıklarıyla, uyku bozuklukları türleri arasında uyku zamanı reddi, gecikmiş uyku, uykuya dalmada zorluk çekme, uyku süresinde kısalma ve sık sık gece uyanıklığı, geceleri kâbuslar görme durumları arasında bir ilişkiye rastlanmıştır (Palmer,2010).

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, çocukların % 26'sının, ebeveynlerin ise % 67'sinin yatak odasında televizyon bulundurmaktadır. Ebeveynlerin % 2'si, çocuklarını uyutmak için televizyona başvurduğunu belirtmesine rağmen; ebeveynlerin % 76'sı televizyon izlemenin çocukların bir parçası olduğunu belirtmiştir. Çocukların % 15'i televizyon karşısında uykuya daldıklarını, ebeveynlerin ise % 67'si de televizyonu ihtiyaç kabul ettiklerini ve uykuya dalmak için kullandıklarını belirtmiştir. Ebeveynlerin %19'u, çocuklarının yatmadan önce televizyon izlediğini, ebeveynlerin % 8'i de çocuklarının televizyonda izlediği görüntülerle ilgili kâbus

gördüğünü belirtmiştir. Araştırma öncesinde ebeveynlerin % 89' u, televizyonun çocukların uykusu üzerinde bir etkisi olmadığını düşünmektedir (American Academy of Pediatric, 1990). Pediatri Derneğinin yapmış olduğu araştırma verilerine göre, televizyon izleme alışkanlığı çocuklarda uyku düzenini olumsuz yönde etkilemektedir. Yatmadan önce televizyon izlemenin etkisi çocuklarda daha fazladır. Çocuğun odasında bulunan televizyon, çocuğun uykuya dalmasını kolaylaştırmak için de kullanılmaktadır. Araştırma sonucuna göre, çocukların günlük televizyon izleme süresi ile çocukların uyku düzeni arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Uyku düzenini en çok etkileyen değişkenler; çocukların odasında bulunan televizyon ve günlük izlenen televizyon süresi olmaktadır. Çoğu ebeveyn, çocuğunun uykuya dalması için televizyona ihtiyacı olmadığını söylesede, araştırma sonucuna göre; televizyon karşısında uyumanın, yatmadan önce televizyon izlemenin birçok ailede yaygın bir uygulama olduğunu ortaya çıkmıştır. Hem ebeveynlerin hem de çocukların televizyon izleme saatleriyle; çocuğun yatak odasında bulunan televizyon, çocuk yatağına yatmadan önce televizyon izlemesi, televizyonun yatmadan önce kapatılmasının başarısız olması gibi değişkenler arasında pozitif bir ilişkiye rastlanmıştır (Lozoff B, Wolf AW, Davis NS,1984) .

Yapılan araştırmalar incelendiğinde hem anne-babalar tarafından hem de çocuklar tarafından evde televizyonun önemi artmıştır. Evde yatak odaları, mutfak dâhil birçok yerde birden fazla televizyon görmek mümkün. Televizyonun bu kadar kabul görmesi popüler kültürün bir yansıması sayılabilir. Yatmadan önce dahil olmak üzere ailenin günlük rutinin bir parçası olması, çocukların yerleşik faaliyetlerde, oyun oynama, arkadaşlarıyla ya da evde bireylerle iletişime geçmesini engelleyerek, televizyonla daha fazla zaman geçirmesine özendirerek uyku üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olabilmektedir. Çocuğun yatmadan önce televizyon izlenmesi ve özellikle de çocuğun yatak odasında bir televizyon setinin bulunması, başta ebeveynlerin çocuğu yatağına yatırma mücadelesine dönüşmesine neden olabilmektedir. Uzun süre televizyon izleyen ve sevdiği programlardan ayrılmak istemeyen çocuk, uyumak yerine doğal olarak televizyon izlemeyi tercih edebilir. Uykuya geçiş sürecini kolaylaştırmak için televizyon izlemek geçici bir çözüm sağlayabilir ancak çocuk için uyumadan önce televizyon izleme uygulaması bir sürekli tekrarlandığında alışkanlık haline dönüşebilir. Bu süreç nihayetinde geçici bir nesne olan televizyona olan bağımlılığın arttırıp, yatmadan önce televizyon izlemeye yol açabilir. Bu nedenler gecikmiş uykunun ortaya çıkmasına neden olabilir.

Araştırma verilerine göre; televizyon izleme süresi, özellikle de çocuğun yatak odasında bir televizyonun varlığı, okul çocuklarında uyku bozukluklarına neden olmuştur. Televizyon

izleme alışkanlıkları uyku problemleri için bir sebep olabilmektedir. Çünkü yatmadan önce televizyon izlemenin ebeveynlerle birlikte önceden tespit edilmemiş uyku bozukluklarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Buna ek olarak, sağlıksız uyku alışkanlığı ve yetersiz uykunun çocukların sağlık durumunu etkileyeceği, akademik performansı ve okul çocuklarının davranışlarını üzerindeki potansiyelini düşürmektedir.

2.4.7. Çocuklarda Değişen Dil Gelişimi

Teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle hayatımızda kolaylaştığını söyleyebiliriz. İnternet siteleri, dünyanın farklı yerlerine ulaşım, bizimle aynı fikirde olan ya da olmayan insanlarla iletişim kurabilmeyi ve bir çok bilgi ağına anında ulaşabilmeyi sağlar. Televizyon sayesinde evimize kadar gelen en ucuz ve en kolay eğlenceye ulaşırız. Teknolojinin bize sağladığı kolaylıklar arasında olan e-postalar , videolar ve telefon iletişim kolaylığı sağladığı gibi, bilgiye kolay ulaşabilmemizide sağlamaktadır. Teknolojinin hayatımızda bu kadar kolaylık sağlamasına rağmen, hem aile hem de akraba ilişkilerimizin zayıfladığı düşünülmektedir. Aile bireylerinin bir araya geldiği akşam vakitlerinde televizyondaki dizileri, maçları ve programları izlemek ve bununla birlikte çocukların kendi odasında bilgisayar oyunları ile meşgul olması, hatta çocukların kendi akranlarıyla bir araya geldiğinde bile oyun kurmak yerine annesinin ya da babasının telefonunu isteyip bilgisayar oyunu oynamak istemesi gibi durumlar sosyal ortamda çocukların yalnızlaşmasına neden olabileceği düşünülmektedir.

Washington Üniversitesinin 2004 yılı Kasım ayında 1454 aileyle ve 11 yaş altındaki çocukların televizyon, video ve bilgisayar oyunu kullanım durumunu belirlemeye yönelik yapmış olduğu araştırmaya göre, çocukların medya kullanım yaş ortalaması 5 yaştır. Çocuklar 1 saat 45 dk. televizyon, 1 saat 30 dk. video, bilgisayar oyunlarına ise yaklaşık bir saat zaman ayırmaktadırlar. Araştırmaya katılan anne ve babaların yüzde 30'u akşam yemeği ve sabah kahvaltısında televizyon izlediklerini, anne ve babaların % 22' sinin çocuklarının medyaya ayırdıkları zamandan endişe duyduklarını dile getirmişlerdir. Eğitimli ebeveynlerin çocukları, televizyon ve video daha az izlerken; bilgisayar oyunlarını daha çok oynadıkları gözlemlenmiştir. Çocuklar yaşları büyüdükçe odalarında daha çok vakit geçirdikleri, küçük yaş çocuklarına göre daha az akşam yemeklerine katıldıkları ortaya çıkmıştır. Eğitimli aileler çocuklarının televizyon karşısında geçirdikleri zamandan ve çocukların kendi odalarında bulunan televizyondan endişe etmediklerini bildirmişlerdir (Doğutaş ,2013).

1990'lı yıllarda İngiltere Hükümetinin ülke genelinde başlattığı "National Literacy Strategy" (Ulusal Okuryazarlık Planlaması) araştırmasına göre 4 ve 5 yaş çocukların daha az oranda dil becerisiyle okula başladığını, çocukların repertuarında çocuk şarkıları ve tekerlemelerin olmadığı, çocukların dinleme becerilerinin çok zayıf olduğu, çocukların öğretmeni dinlemekte zorlandığı ve karmaşık düşünceleri sözlü ifade edemedikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumun en büyük nedenini öğretmenler, 1980'lerden itibaren yaygınlaşmaya başlayan televizyona bağlamaktadır. 2003 yılında Japonya'da yapılan bir araştırmaya göre; öğretmenler, öğrencilerin eski yıllara oranla dil becerinin gerilediğini, altıncı sınıfa gelmiş bir öğrencinin tam bir cümle kurmakta zorlandığını ifade etmiştir. Çocuklarda ölçülen "Akademik Dil Kapasitesi" verilerine göre çocukların ana dillerini (akademik çalışma, karmaşık bilgi ve düşünceleri, analitik olarak düzenleme becerileri) anlamadıkları ya da günlük dilde kullandıkları ifadeleri seçememekte dirler (Palmer, 2010)

Son yıllarda yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında okur yazarlıktaki başarının tohumları bebeklik döneminde atılmaktadır. Ebevenin bebeği ile kurduğu iletişimin kalitesi, gelecek yıllarda okul hayatındaki başarısına katkı sağlayabilir. İyi iletişim becerileri sadece eğitim hayatını etkilemez. İyi iletişim kuran çocuk kendini daha iyi ifade eder ve öz saygısı yüksektir. Tutuk konuşan çocuk utangaç olur ve kendini değersiz hissedebilir. Televizyon izleyen çocuklarda sözcük sayısında azalma, kelime dağarcığında kısırlaşma rastlanmaktadır. Yerli ya da yabancı kaynaklı programlarda Türkçe'nin yanlış kullanımı, yabancı özentisi, kısır kullanımı çocuklarda dilin yanlış kullanılmasına neden olmaktadır. 2 saatin üzerinde televizyon karşısında kalan 0-3 yaş arası çocuklar aileleri ve çevresindeki kişilerle iletişim kurmakta zorlanmaktadır. Bunu sonucundaysa çocuklarda cümle kurmakta ve dil becerilerinde yetersizlik görülmektedir (Dereobalı, 2009).

Televizyonda yayınlanan diziler ve filmlerde argolu ve şiveli konuşmalar çocuğun dil gelişimini olumsuz etkilemektedir. Çocuklar yaratıcı ve toplumsal etkinliklerde uğraşmak yerine televizyon izlemeyi tercih etmektedir. Çocuklar uzun süre televizyon karşısında kaldığında, çocukların davranışlarının ve hareketlerinin şekillenmesinde televizyon, anne ve babalardan daha etkili olmaktadır (American Academy of Pediatrics. Committee on Public Education, 2001; Villani, 2001).

Araştırma sonuçlarına göre çocukların bilgisayar, televizyon ya da tabletle ilgilenme yaş ortalaması 5 yaşa kadar düşmüştür. Televizyon ve görsel medya ürünlerini kullanmak çocuklardaki dil gelişimini olumsuz etkilemektedir. Çocuklar, üretkenliği geliştiren etkinlikler,

sosyal uğraşlar yerine, televizyon izlemeyi daha çok tercih etmektedir. Çocukların yaşı büyüdükçe daha çok yalnızlaşmakta , odasında daha çok vakit geçirmektedir. Çocukların iletişim becerisi , kelime dağarcığı zamanla körelmektedir. İyi iletişim becerileri sadece eğitim hayatını etkilemez. İyi iletişim kuran çocuk kendini daha iyi ifade eder ve öz saygısı yükselir. Televizyon izleyen çocuklarda sözcük sayısında azalma, kelime dağarcığında kısırlaşma rastlanmaktadır. Yerli ya da yabancı kaynaklı programlarda Türkçe'nin yanlış kullanımı, yabancı kelime kullanma özentisi, kelimelerin kısır kullanımı çocuklarda dilin yanlış kullanılmasına neden olmaktadır



BÖLÜM 3

ALANLA İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Özdeşim, benzemek istediğimiz kişinin seçtiğimiz özelliklerini almamızdır. Çocukluk ve gençlik yıllarında popüler olan televizyon yıldızları, sporcular, şarkıcılar ebeveynlerden daha çok örnek alınmaktadır. Televizyon yayınları popüler kültürün yarattığı insanları tanıtmakta en etkili yöntemdir. Olumsuz örnek teşkil eden kişilerin yıldız, kahraman gibi sunulması çocukları özdeşim kurmaya yönlendirmektedir (Dağ ve diğerleri, 2005).

Okulöncesi çağındaki çocuklar beğendiği karakterleri model aldıkları, taklit ettikleri bir dönemdedir. Bu dönemde özdeşim kurma eylemi kişilik gelişimlerinin neredeyse temelini oluşturur. Belirli bir kota konulmadan bilinçsizce, örnek teşkil edilmeyen modellerle özdeşim kurmak çocukların kişiliklerinin oluştuğu bu dönemde sağlıklı temeller üzerine bina edilir. Çocuklarda alışkanlıklar ve rutinler okul öncesi dönemde oluştuğu gibi televizyon izleme alışkanlığında okul öncesi dönemde oluşur. Çocuğun kişilik gelişiminin temellerinin oluşturulduğu bu dönemde edindiği rol modellerin yetişkinlik ve tüm yaşamını etkileyeceği düşünülmektedir (Arslan, 2004).

Taklit etmek çocuğun öğrenme yöntemlerinden biridir. Çocukluk dönemi oyunlarında semboller yer alır. Çocuk dünya ile ilgili bilgileri saklayabilmesi için sembolleştirmesi gerekmektedir.”Mış gibi oyunlar” dediğimiz geniş hayal gücünü gösterir. Piaget’e göre sembolik oyunlara işlem öncesi dönemde rastlanır. Çocuk bu dönemde gördüklerini oyununa katar ve simgesel oynar. Kalem araba, sopayı silah, kumandayı mikrofon gibi düşünebilir. Piaget’e göre sembolik oyunların duygusal ve sosyal zekânın gelişmesinde önemli katkısı vardır. Piaget’ye göre hayali oyunların çokça oynandığı bir dönemde çocukların televizyon izlemesi, çocukları olumsuz hayali davranışlara yönlendirmektedir. İşlem Öncesi Dönemde çatışmalı bir dizi izleyen çocuklar gördüğü bütün nesnelere silah gibi düşünmeye başlayacaktır. Piaget’in tabiriyle İşlem Öncesi Döneme gelen bu davranışlar çocukların gelişim özelliğinin bir parçası olduğundan tekrar edilecektir. Bandura’ya göre televizyon programları, dizilerin içerisinde yer alan popüler karakterler, sanatçı ve futbolcuları örnek alan çocuklarda modelleme davranışı görülür. Modeli taklit etme davranışı en çok çocuklarda görülür. Dizi film kahramanları, çizgi film karakterleri, reklam figürleri çocukların karakter yapısının

şekillenmesinde etkilidir (Önder& Balaban, 2005; Erjem Çağlayandereli, 2006, Senemoğlu, 1988).

Televizyon programlarında oldukça fazla şiddet ögesi olduğu bilinmektedir. Çocukların televizyondan ne kadar etkilendiğine dair çalışmalar hala araştırılmaya devam etmektedir. Medya, çocukları etkilediği gibi toplumun diğer üyelerini de değişik türlerde etkilediği bilinmektedir. Örneğin, popüler kültür ve kitle kültürü genelde medya aracılığıyla, yayılmaktadır. Çetinkaya'nın 2005'te yapmış olduğu araştırmaya göre, gençlerin ve çocukların televizyon dizilerinde gördüğü kahramanları örnek alıp, bu kahramanların düşünce ve davranış yapılarını kendilerine rehber edinmelerini gözlemlemiştir. Araştırma sonucuna göre (2005), popüler olan dizileri, gençler daha çok izlemektedir. 1980'li yıllardan itibaren televizyon izleme alışkanlığının toplumumuzda giderek yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte özel televizyon kanalları da çoğalmıştır. Böylelikle televizyon kanalları nüfusun büyük bir kısmı olan gençliği ve çocukluğu etkisi altına almaktadır. Televizyonda eğlence programları, aksiyon dizilerinin bol miktarda bulunmasının nedeni gençliğin ve çocukluğun ilgisinin çekmesinden dolayıdır. Çocukların ve gençlerin kişilik gelişiminin en kritik döneminde bu televizyon programlarını izlemeleri çocuklarda oluşması beklenen olumlu davranış kalıplarını etkilediği düşünülmektedir (Çetinkaya,2005;Aktaran: Çağlayan dereli).

Çocukların severek izlediği yayınlarda olumsuz örnekler olumlu örneklerle nazaran daha fazladır. Çocuklar özdeşim kurdukları karakterleri rol model olarak seçmesi sık karşılaşılan bir durumdur (Oktay, 2007).

Ertürk ve Gül' ün yaptığı araştırma sonuçlarına göreyse ; televizyon izleyen çocuklarda saldırganlık, dürtülerini kontrol edememe, şiddete karşı duyarsız kalma, ders çalışmayı ve kitap okumayı reddetme, dikkatini uzun süre bir noktada toparlayamama, cümle kurmakta ve kendini ifade etmekte zorlanma, gerçekte hayali birbirinden ayırmakta zorlanma ve izledikleriyle özdeşleşme, dil seviyesinde düşüklük, uyku bozuklukları ve obeziteye yakalanma riskinin arttığı bulguları ortaya çıkmıştır (Ertürk ve Gül, 2006).

Çocuklar doğdukları andan itibaren sosyal ortamda gördüklerini taklit ederek öğrenir. Çevresinde yer alan rol modeller sayesinde çevreye uyum sağlar. İlk çocukluk döneminden başlayarak, çocuklar özdeşim kurdukları ve kendilerine yakın hissettikleri televizyon karakterlerini, dizi kahramanlarını, reklam figürlerini rol model olarak seçer, oyunlarına, resimlerine, oyuncaklarına kadar yansıtmaya başlar. Çocuklar dürtülerini ve hazlarını kontrol etmekte yetişkinlere nazaran daha zayıftır. Televizyon yoluyla sunulan şiddet görüntüleri

çocuktaki saldırganlık duygularını uyandırabilir. Bu sebeple uygunsuz ve olumsuz mesajlarla dolu televizyon yayınları çocuklardaki saldırganlık davranışlarını tetikler

Özkan'ın yapmış olduğu araştırmaya göre, izleyicilerin kendi yaşamındaki eksikliklerin özlemini televizyondaki gösterişli ve ihtişamlı hayatta bulmaları mümkündür. Çünkü popüler kültürün oluşabilmesi için izleyici izlediği şeylerde kendini bulması gerekmektedir. Sağlık, mutluluk arası ilişkilerden, ticari ilişkilerden ve mahremiyet duygularından izleyiciler kendilerine göre anlam çıkarmaktadır. Bunun yansısı medyada şiddet unsuru da oldukça sık işlenmektedir. Televizyon programları, kitaplar inceden inceye şiddet içermektedir. Medyada sunulan kahramanlar sınıf çatışmalarının somut bir delilidir (Özkan,2006)

Medyanın çocuk üzerine olan etkisinin ne düzeyde olduğunu araştıran çalışmalar günümüzde oldukça azdır. Türkiye'de televizyonun evde izlenme süresi 1 ile 18 saat arasında değişmektedir. Televizyon ülkemizde çocuğun zihin dünyasına şekil vermesinde ve yapılandırmasında küçümsenmeyecek kadar önemli bir yerdedir (Sönmez &Uysal, 2005).

Çağlayandereli'nin yapmış olduğu araştırmadan elde edilen bulgulara göre, çocuklar ve gençlerin televizyon izleme oranları yüksektir. Çocuklar arasında televizyon izleme alışkanlığı vazgeçilmez rutin bir etkinlik haline gelmiştir. Araştırma sonucuna göre televizyon izleme davranışı televizyon izleme sıklığına göre farklılaşmaktadır. Araştırma verilerine göre her dört gençten birinin sık düzeyde, birinin seyrek (az) ve ikisinin ise orta (ne az ne çok) sıklıkta televizyon seyrettiği görülmüştür. Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyon izleme oranlarının karşılaştırdığımızda genel televizyon izleme sıklığının orta düzeyde yer aldığı söylenebilir. Nielsen Raporu'na (1990) göre, Amerikalı çocuklar ve gençler haftada 22–28 saat televizyon izlemektedir (Miller,1994; Rigel,1995; AKT: Mutlu, 1997,Çağlayandereli,2006).

Araştırmacılara göre, haber programları çocukları daha çok etkilemektedir. Çocuklar, haberlerde gösterilen görüntülerin çizgi filmlerden ,dizi filmlerden daha çok gerçek olduğuna inandığı için daha çok korkmaktadırlar. Ailenin haber izlerken vereceği tepkiler çocukta oluşabilecek kaygı ve korkuların en aza inmesini sağlar. (Ertürk ve Gül, 2006).

Piaget'in medya üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre, televizyon izleyen çocuklar kitap okuyan çocuklara oranla daha az gelişim göstermektedir. Piaget, televizyonun değer bakımından yazılı kitap, dergi ve makalelerin altında kaldığını, tehlikeli ve anlamsız olduğunu dile g Bunun yanında 2004 yılında Münih Üniversitesinde, bilgisayar kullanımıyla ilgili yapmış olduğu araştırmaya göre, bilgisayar kullanımı öğrencilerin matematik, okuma gibi temel

becerilerin kazanılmasında önemli bir katkısının olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yine aynı araştırmaya göre, kullanılan bu teknoloji öğrencilerin hareketlerinde yavaşlamaya neden olmaktadır. 1990'ların başında İngiliz ilkokullarında modern teknoloji kaynaklarının kullanılması gerekliliği düşüncesiyle hesap makinaları derslerde ve sınavlarda kullanımını serbest bıraktı. İngiliz Hükümeti kısa bir süre sonra öğrencilerin basit hesaplamayı bile unuttukları açıklandı ve bu uygulama geri çekildi. Japonya hükümeti okuryazarlık oranlarının düşmesinin en büyük nedenini çocukların teknolojiye karşı ilgisinin artmasına bağlamıştır. Öğrencilerin okuma sayfa sayıları düşerken elektronik aletlerin başında geçirdikleri süredede artış görüldüğünü ortaya koymuştur.

Münih Üniversite'sinin araştırmasının vardığı sonuca göre, bilgisayarlar öğrenme amaçlı kullanıldığında eğitimdeki başarıyı yükseltirken, oyun amaçlı kullanıldığında eğitimdeki başarıyı düşürmektedir. Okullarda bilgisayara ara sıra erişim sağlandığında eğitim seviyesi çok az bir yükselme sağlarken, haftada bir kaç kez kullanıldığında öğrencilerin performansında kötüleşmeye neden olduğu belirtirmiştir (Woessman,2004).

Yılmaz & Ersoyal'ın yapmış olduğu araştırmaya göre , ebeveynlerin çoğuna göre, bilgisayar oyunları, çocuklara geleneksel oyunları unutturmakta, çocukları doğadan kopuk yapay oyunlara yönlendirmekte ve çocuklardaki iletişim becerilerini zayıflatmaktadır (Yılmaz & Ersoyal, 2013 Ebeveynlerin en çok şikâyet ettiği konular, reklamlarda yayınlanan zararlı yiyecekleri çocukların daha çok sevmesi, çocukların değişen oyun alışkanlıkları ve beslenme tercihlerinde yaşadıkları problemlerdir. Çocuklar en çok reklamlardan etkilenmektedir. RTÜK' ün (2006) yapmış olduğu araştırmaya göre, hafta içinde çocukların % 27.4'ü 2 saat, % 19.5'i 1 saat, % 19.1'i ise 3 saat televizyon seyretmektedir. Hafta sonunda ise çocukların televizyon izleme süresi hafta içine nazaran artmaktadır. Çocukların % 28.4'ü 5 saat ve üstü, % 20.8'i 2 saat ve % 18.1'i ise 3 saat hafta sonu televizyon karşısında vakit geçirmektedir.

Seferoğlu'nun yaptığı araştırmaya göre, çocukların İnternet'te uygunsuz fotoğraflarla karşılaşma oranı, internetten yayılan zararlı görsel görüntülere maruz kalma sayısı, çocukların tanımadığı kişilerle konuşma oranı Avrupa ülkeleri standartlarına göre oldukça fazladır. Yine aynı araştırma kapsamında çocuklar interneti nasıl güvenli kullanacağını bilmemektedir. Çocuklar, internet'te bulduğu bilgilerin ne kadar doğru olduğunu anlayabilecek muhakeme yetenekleri yeterince gelişmemiştir ve sosyal paylaşım sitelerindeki zararlı düşündüğü kişilerden kendini koruyabilecek olgunlukta ve yeterlilikte değillerdir. Bu bilgilere dayanarak çocukların ve gençlerin internetin zararlı yayınlarından koruyabilmek için gerekli

düzenlemelerin yanı sıra bilinçlendirme çalışmaları da yürütülmesi gerekliliği anlaşılmaktadır (Seferoğlu, Akbıyık, 2006).

2004 yılında Türkiye İstatistik Kurumunun yapmış olduğu araştırmaya göre 334 ıslah evinde kalan çocuklardan %13'u adam öldürme, %2'si yaralama suçu işlemiştir. Yaklaşık 3500 tane araştırma verilerine göre medyada gösterilen saldırgan davranışlarla çocuklar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmış ve bu çalışmalardan yalnızca 18'inde televizyon programlarıyla çocukların davranışları arasında olumlu bir ilişki saptanmıştır (Tüik,2004).

. Çocukların 2 yaşında liseyi bitirme dönemine kadar televizyon izleme saati hesaplandığında, çocuk yaşamının 3 yılını televizyon karşısında geçirmektedir. Çocuklar bu süre içerisinde çok sayıda şiddet görüntüsüyle karşı karşıya kalmaktadır. Çocuklar bir yıl içerisinde 12 bin şiddet ögesi, 14 bin cinsel görüntüsü, 20 bin reklam izlemektedir. Bu araştırma sonucuna göre şiddet görüntülerinin en fazlası çizgi filmlerde, programlarda olduğu rastlanmıştır. Amerika'da 1995-1997 yılları arasında haber programları değerlendirilmiş, 10 bin saati bulan haber programlarında % 61'inde abartılı davranışlar ve şiddet öğeleri, % 26'sında silah görüntüsü rastlanmıştır. Amerika'da 1937-1999 yılları arasında yayınlanan çizgi filmler incelenmiş ve çizgi filmlerdeki şiddet öğelerinin oldukça fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Strasburger, Victor C., Amy B. Jordan,&Ed Donnerstein,2010).

Karaman'ın (2010) yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, çizgi film karakterleri çocukları tüketime yönlendirmektedir. Yine aynı araştırmaya göre çocuklar zamanının büyük bir kısmını televizyon karşısında geçirmekte ve çocuklarda şiddet, korku, okul başarı seviyesinde düşme, beslenme, dikkat dağınıklığı, yabancı kültüre benzemeye çalışma, dil bozuklukları, iletişim kuramama gibi bozukluklar rastlandığı gözlenmiştir (Karaman,2010).

Reklamın etkisini araştıran bir araştırmacıya göre, 5 yaşındaki çocukların çoğunluğu reklamların işlevi üzerine hiçbir fikre sahip olmadıkları, % 68' i reklamı şekil olarak özellikleriyle tanıyabildikleri, % 26' sını reklamın bilgi verdiğini, % 6' sını reklamın çocukları kandırma amacıyla yapıldığını söylemektedir. 8 yaşındaki çocuklarda yapılan ankete göre %18'i reklamın şekil yönünden farklı olduğunu, % 57' si bilgilendirdiğini , geri kalan % 25 amaçlı olduğunu kabul etmiştir. 11 yaşında, grubun % 57'si reklamları bilgilendirdiğini, % 41' i inandırmak için yapıldığını bilmektedir (Kapferer, 1991).

Yılmaz & Ersoyal'un (2013), öğretmen ve velilerle yapmış olduğu araştırmaya göre ,çocukların önceden yeni bir şey istediğinde ilk önce arkadaşlarında gördükten sonra istemeye

başladığını ancak şimdilerdeyse çizgi film ya da reklamlarda gördüğü şeyleri aldirmaya çalıştığını belirtmiştir. Çocuklarla yapılan bu araştırmaya göre, tüketim kültürü içinde çocuklar birbirlerine benzemektedir. Sürekli arayış içinde olan , doyumsuz, sürekli tüketen, elindekilerle yetinmeyen tükettikçe mutlu olacağını düşünen çocuklar yetişmektedir. Çocuklardaki alma dürtüsünün özentiden kaynaklandığını, ihtiyacını gidermekten kaynaklanmadığı düşünülmektedir.

Karaca ,Gündüz ve Aral'ın 2011'de yapmış olduğu araştırmaya göre eğitim düzeyi yüksek ebeveynlerin çocuklarında daha fazla saldırganlık eğilimi gözlemlenmiştir. Eğitimli ebeveynler çocuklarını disiplin altına almak için ceza yöntemini kullanmamasına karşın çocuklar ebeveynlerine karşı daha yıpratıcı, söz dinlemez, inatçı ve asi davranmaktadır. Anneleri evde olmayan çocukların problem çözme becerilerinde zorlandıkları , bazı davranışları okulda denemek istedikleri , arkadaş ilişkilerinde daha fazla saldırgan davrandıkları ortaya çıkmıştır.

Şen'in 2009'da yapmış olduğu araştırmaya göre annesi çalışan çocuğun, annesi çalışmayan çocuğa oranla daha fazla saldırgan tutum sergilediği ortaya çıkmıştır. Özbey ve Ali Sinanoğlu'nun 2009'da yapmış olduğu araştırmaya göre tam tersi bir sonuca rastlanmış annelerin çalışması çocukların davranışını etkilememektedir. Ancak çalışan anneler ,çalışma hayatında saldırgan tutumlara sık rastladığı zaman , çocuklarına ruh hallerini daha çok yansıttığı ortaya çıkmıştır (Sinanoğlu&Şen 2009).

Edinburg Üniversitesi bedensel çocuk gelişimi uzmanı Dr. Christine Macintyre, az hareket etmek asperger gibi bütün öğrenme güçlüklerine ve sendromlarına yakalanmayı tetiklediğini vurgulamaktadır. Dr. Christine'ne göre enerjisini atamayan çocukların, hayal kırıklığına uğrayacaklarını ve huysuzlanacaklarını belirtmiştir. Huizinga' ya göre, (1995) günümüz şartlarında çocukların sokakta oyun oynaması gün geçtikçe azalmaktadır. Çocukların eve yuvaya hapsedilmesi ,okula servisle gitmesi,apartman dairesinde sıkışıp daha çok televizyon ve bilgisayarla vakit geçirmesi gibi nedenlerden dolayı çocuk için gerekli hareketli yaşam şansıda gün geçtikçe azalmaktadır .Yapılan araştırmalar gösteriyorki , çocukların hareketli oyunlar oynayabilmesi için rahat , ferah mekanlara ihtiyaçları vardır (Cunningham & Jones, 2004 ; Hamilton, 2002, akt: Ruhi,1993).

Hinobayashi ve Minami (2007), kapalı alanlarda çocukların yaşıtlarıyla kurallı oyunlar ve yapılandırılmış oyunlar oynadıklarını saptamıştır. Açık alan oyunları kapalı alan oyunlarına kıyasla daha geniş bir alanda oynanması nedeniyle hareket özgürlüğü sağlar.Bazı hareketlerin sürekli tekrar edilmesi ,kas gelişiminin hızlı çalışmasına dikkat ve koordinasyonun

hızlanmasını sağlar.Doğal ve farklı oyun materyalleriyle oynamak duyu gelişimini hızlandırır. Çocuklar oyun sırasında yalnızca kendilerini mutlu eden duygularını ortaya koymazlar. Kendilerini rahatsız eden korkularıyla yüzleşmeye ve bunlardan kurtulmaya çalışırlar.Açık Alan oyunlarında grup oyunları ,hareketli oyunlar oynayan ,grubun içerisinde birey olduğunu anlayan çocuk toplum kurallarını ve düşmanlık, dostluk, sevmeye, sevilme gibi duygusal tepkileride oyun aracılığıyla öğrenir (Akt. Hirose, Koda, & Minami, 2011).

TÜİK (2013), araştırma verilerine göre Türkiye nüfusunun %29,7 'nu 18 yaş altı çocuklar oluşturmaktadır. Ortalama 23 milyon çocuk içerisinde % 72'sini ise 5-17 yaş aralığındaki çocuklar oluşturmaktadır. Bu oranın % 60' nın bilgisayar kullandığını düşündüğümüzde bu rakama göre 10 milyona yakın çocuktan bahsedilmektedir.

(TÜİK, 2014) yılında yapmış olduğu aynı araştırmaya göre, Türkiye'de bilgisayar ve cep telefonu kullanım oranı her geçen gün biraz daha artmakta ve bu rakama göre 12-13 milyon çocuğun görsel medya araçlarını kullandığı ortaya çıkmaktadır. 5-17 yaş arasındaki çocukların en çok kullandığı iletişim aracı telefon ve bilgisayar ve cep telefonudur.Aynı araştırma sonuçlarına göre çocuklardaki bilgisayar kullanımının yüksek olmasının nedeni, bilgisayar oyunlarına bağlanmaktadır.

Araştırma verileri dikkate alındığında çocuklar zamanının büyük bir kısmını bilgisayar karşısında geçirmektedir. Uzun süre, tablet ve cep telefonuyla meşgul olmanın neticesinde çocuklarda davranış problemleri ve uyum sorunları, ders çalışmada isteksizlik, arkadaş ilişkilerinde zayıflama görülmüştür

Euromonitor'un raporuna göre, 2013 yılında, oyuncaklar ve video oyunlarında artış gözlenmiştir. 2000'li yıllarda elektronik aletleri yaygınlaşması ile bilgisayar oyunlarına talep artınca satış oranları artmış ve oyun harcamalarını oldukça yükselmiştir (Euromonitor International, 2014). Dünyada olduğu gibi ülkemizde de çocuklar geleneksel oyunlarla oynama yerine elektronik oyunları daha çok tercih etmektedir. Elektronik oyunları satın almak ve oynamanın çocuklara bir faydası olmadığı gibi, ülke ekonomisine de katkı sağlamamaktadır. Çünkü Türkiye PC,Mac ve konsol oyun üretiminde başarılı bir ilerleme kaydedemeyince ithal etme yoluna gitmiştir (Euromonitor International, 2014).

Hogg ve diğerleri (1998) , 7 ile 10 yaş arasında 200 çocukla yapmış olduğu araştırmaya göre çocukların moda tercihleri incelenmiş popüler kültürün yaydığı markaların tercih edildiğini ve çocuklarda marka bağımlılığını tetiklediğini söylemiştir.

Child Wise (2001), İngiltere’de kız ve erkek çocukların giyim ürünlerine aylık ne kadar para harcadığını ve hangi markayı tercih ettiğini araştırmıştır. Rosenberg (2001), çocukların, ailelerin tüketim tercihlerinde etkisinin ne olduğunu, satın alma kararlarında ve ürün tercih etmede nasıl karar verdiklerini araştırmıştır. Araştırma verilerine göre , çocukların yaşı arttıkça ailenin tüketim tercihlerine daha çok yön verdiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre marka pazarlayan firmalar ürün çıkarırken hem çocuklara hem de yetişkinlerin beğenisine göre ürün tasarlamaktadır.

Dotson ve Hyatt (2005)’in Amerika’da 663 çocuk ile yapmış olduğu araştırmaya göre, çocukların tüketim alışkanlıklarını sosyal çevre, medya, aile ve markalar belirlemektedir. Üstün ve Çeğindir (2006)’in, 204 çocuk ve annenin fikrini aldığı araştırmada , 7-14 yaş arası çocukların giysi tercihleriyle ilgilenmiş, cinsiyet ayrımı yapılmadan araştırma tamamlanmıştır. Araştırma sonucuna göre çocuklar alışveriş yaparken satın alınan giysinin rengini, modelini, kullanım kolaylığını ve fiyatını çok önemsediklerini film ya da çizgi film kahramanların giyim tarzından etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Anneler çocuklarına alışveriş yaparken çocuklarının zevk ve isteklerine göre alacağı ürüne karar verdiğini söylemiştir (Shahom ve Dalakas, 2003; Dotson ve Hyatt, 2005).

Dr. M. Caroli yaptığı araştırma sonucuna göre, televizyon izlemek çocukların en yoğun yaptığı aktivite arasında yerini almaktadır. Yine bu araştırmaya göre farklı yaşlarda televizyon seyreden çocuklar üzerinde yapılan çalışmada, televizyon izleme saati ile çocuğun obezite hastalığına yakalanma riski arasında pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Son 30 yılda TV kanallarının ve çocuk programlarının sayısını artmasıyla birlikte çocukların televizyon izleme saatleride artmıştır(Caroli, 2004). Farklı yaş grubunda olan çocuklar üzerinde yapılan araştırmaya göre, televizyon izleme saati ile obeziteye yakalanma riski arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Gortmaker ve 4 arkadaşı tarafından yapılan bir çalışmada, günde 5 saatten fazla televizyon izleyen kişiler, 0-1 saat televizyon izleyen kişilere oranla 4 ve 6 kat daha fazla kilolu olmaktadır. Dietz ve Gortmaker ve arkadaşları, çocukluk dönemi olan 6-11 yaşlarında, televizyonun önünde harcanan saat sayısı ile 6 yıl sonrasında obeziteye yakalanma riski arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuştur (Gortmaker,1996).

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre ise çocukların yüzde 50’sinin odasında televizyon bulunmaktadır.Çocukların odasında bulunan televizyondaysa sadece çocuk kanallarının yer aldığı tesbit edilmiştir. Amerika’da Sağlıklı Yaşam Entstitüsü’nün yayınladığı verilere göre sağlıksız yiyeceklerin yayınlanma saatlerinin daha çok cumartesi sabahları seçildiğini

yayınlanan reklamların yüzde 50'sinin ise enerji miktarı yüksek ,besin değeri düşük gıdalar olduğu tespit edilmiştir. Toplam reklam sayısının yüzde 11'i ise fast food reklamlarının olduğunu açıklamıştır. Meyve, sebze reklamlarının hiç yayınlanmadığı da belirtilmiştir. Televizyon ekranlarında yayınlanan reklamlara karşı çocuklarımızı korumamızda güçleşmektedir. Bu konuda tedbir alan ,tedbir almayan ülkelere baktığımızda Amerika'nın çocukları koruyucu ,reklamları sınırlandırıcı önlemleri çok azdır. Danimarka , İsveç, Norveç ve Finlandi'ya çocuk programları içerisine reklam yayınlanmasını yasaklamıştır. İsveç ve Norveç çocuk kanallarında reklam yayınlanmasını yasaklamasını yanında,12 yaşının altında olan çocukları televizyonun etkilerine karşı tedbirler almıştır. İsveç ve Norveç'te çocuk programları arasında reklam yayınlamanın yasak olmasının yanı sıra, ayrıca 12 yaşından küçük çocuklarında herhangi bir televizyon reklamına maruz kalmasına izin verilmemektedir. Bazı ülkeler çocukların televizyon izlemelerine yönelik bazı tedbirler almıştır.Yunanistan'da akşam 10'a kadar oyuncak reklamının yayınlanması yasaklanmıştır.Avustralya ve Norveç'te çocuk programları yayınlanırken öncesinde ve sonrasında reklamların gösterilmesi yasaklanmıştır (Oates ve diğerleri, 2003).

Arnas'ın yaptığı araştırmaya göre , çocuklar yılda yaklaşık 1890 dakika reklam izlemektedir. Yayınlanan reklamların 775 adet reklamın 344' ü gıdayla ilgilidir ve çocukların yüzde 89.6'sı televizyon izlerken bir şeyler yiyip içmektedir.Çocuklar genellikle televizyon karşısında ; meyve, patlamış mısır, fıstık, kekler, cips, şeker, çikolata gibi yiyecekleri tercih etmektedir (Arnas, 2006).

ABD ve Birleşik Krallıklarda yapılan araştırmaya göre, 4 yaş altı çocukların % 30' u, 5 yaş üstü çocukların % 80'inin odasında televizyonun olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre televizyondan çıkan parlak ışık uyku ile uyanıklık arasındaki dengeyi bozmaktadır. İtalyan bilim adamlarına göre televizyon ışıkları hava karardığında vücudumuzda salgılanan melatonin hormanun salgılanmasını engellemektedir. ABD' de Columbia Üniversitesi' nde yapılan araştırmaya göre, gece izlenen televizyonun uykuya hazırlamak yerine, arttırılmış uyanıklığa neden olmaktadır ([https:// sleepfoundation. Org / sleep-topics/ melatonin- and sleep/ page/0/1](https://sleepfoundation.org/sleep-topics/melatonin-and-sleep/page/0/1), Amerikan Uyku Derneği,Erişim Tarihi: 28. 01.2017).

Şimşek ve Baran'ın yaptığı araştırmaya göre, aşırı televizyon izlemek çocuklarda uyku düzensizliklerine, motivasyon eksikliklerine, motor becerilerinde yetersizliklere neden olmaktadır(Şimşek ve Baran, 2001)

Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, çocukların % 26’sının, ebeveynlerin ise % 67’sinin yatak odasında televizyon bulundurmaktadır. Ebeveynlerin % 2’si, çocuklarını uyutmak için televizyona başvurduğunu belirtmesine rağmen; ebeveynlerin % 76’sı televizyon izlemenin çocukların bir parçası olduğunu belirtmiştir. Çocukların % 15’i televizyon karşısında uykuya daldıklarını, ebeveynlerin ise % 67’si de televizyonu ihtiyaç kabul ettiklerini ve uykuya dalmak için kullandıklarını belirtmiştir. Ebeveynlerin %19’u,çocuklarının yatmadan önce televizyon izlediğini, ebeveynlerin % 8’i de çocuklarının televizyonda izlediği görüntülerle ilgili kâbus gördüğünü belirtmiştir. Araştırma öncesinde ebeveynlerin % 89’ u, televizyonun çocukların uykusu üzerinde bir etkisi olmadığını düşünmektedir (American Academy of Pediatric, 1990).



BÖLÜM 4 YÖNTEM

4.1.Araştırmanın Modeli

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni, örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analiziyle ilgili bilgiler yer almaktadır. Popüler Kültür öğelerinin, çocukların tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada tarama modeli kullanılmıştır.

Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 1995).

Tarama modeli; geçmişte ya da günümüzde meydana gelen bir durum ya da olayı, olduğu gibi betimleyip tanımlayan araştırma yaklaşımıdır. Tarama modelinde; merak edilen şey açıktır ve hedeflenen tutumu gözlem yapıp, kaydetmek gerekir. Belirlenen olaylar arasındaki ilişkileri tespit etmek ve genellemeler yapmak gerekmektedir. Tarama modelinde tasvir ilk plandadır (Yıldırım,1966).Tarama modellerinden, “Kesitsel Tarama” modeli kullanılmıştır. Kesitsel tarama modeline göre;” Kesitsel tarama araştırmalarında betimlenecek değişkenlerin özelliklerine uygun olarak bir seferde ölçüm yapılır ve tüm ülkeyi temsil eden bir örneklem seçilerek yapılabilir. “ (Fraenkel ve Wallen, 2006).

Tarama modeliyle çalışan bir araştırmacı araştırdığı şeyi doğrudan inceleme yapmadan önce o konuyla alakalı daha önceden yapılan araştırmaları kaynak göstererek yazmakla beraber, kayıtları kendi fikir ve gözlemlerini katarak yorumlamalıdır. Bu modelde sınıflara ayırmak önemlidir. Araştırma verilerini değerlendirmek ve yorum yapmak bir o kadar mecburidir. Evren hakkında genel bir fikre varabilmek için evrenin tümü ya da bir grup ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar 1991).

4.2.Evren

Araştırmanın evreni 2016-2017 öğretim yılında İstanbul ili, Maltepe ilçesinde bulunan resmi ve özel okul öncesi eğitim kurumuna devam eden 60-72 aylık çocuklar ve ebeveynlerinden oluşmaktadır.

Tablo 4.2.1 Maltepe’de Bulunan Anaokulları

	Okul Sayısı	Derslik Sayısı	Çocuk Sayısı
MEB’e Bağlı Devlet Anaokulları	49	179	2.276
MEB’e Bağlı Özel Anaokulları	42	168	4.399.
Toplam	91	347	6.675

İstanbul, Maltepe ilçesinde Özel ve Devlet okullarının toplam sayısı 249 adettir. Derslik sayısı 3160 adet olup, Maltepe’de bulunan toplam öğrenci sayısı 69.432’dir. Bu okulların 49 adeti MEB’E bağlı devlet anaokulları olup,179 adet derslik bulunmakta ve toplamda 3.643 çocuk anaokuluna devam etmektedir. Maltepe’de 42 adet özel anaokulu bulunmakla beraber,168 adet derslikte toplam 2520 çocuk eğitim görmektedir.

4.3 Örneklem

Bu araştırmada katılımcıların tespit edilmesinde Monografik Örneklem (Amaçsal Örneklem)’den ,“Aykırı Durum Örnekleme” kullanılmıştır.”*Monografik(Amaçsal) örnekleme araştırmacı, evreni temsil ettiğini, evrenin tipik bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt grubu örneklem olarak seçer.*”(Lin, 1976,; Sencer ve Sencer, 1978).

Maltepe İlçesinde 18 adet mahalle bulunmaktadır. Örneklem seçiminde, mahallelerin sosyo-ekonomik durumu emlak piyasası, sosyal çevre standartları, çevre-yol düzenlemesi, o bölgede yaşayanların sosyal imkânları değerlendirilerek “Aykırı Durum “örnekleme seçilmiştir. Mahallelerin sosyo-ekonomik düzeyi belirtilen şartlar içerisinde değerlendirildiğinde 10 mahallenin emlak piyasası, sosyal çevre standartlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 4 mahallede ise asgari ücretin 4’te 1, oranında kiralık evlerin bulunması, sosyal çevrenin beklenenin altında olması nedeniyle alt grup olarak seçilmiştir. Maltepe ilçesinde

standartlarının üzerinde emlak seviyesine sahip olan tek bir mahalledeyse en düşük ev kiralalarının asgari ücretin üç katı olması nedeniyle üst grup olarak seçilmiştir.

Bu araştırmada örnekleme temsil ettiği düşünülen ve Türkiye’de yaşayan kırsal kesimin ortalama özelliklerini taşıyan mahalledeki bir anaokulu örnekleme seçilmiştir. İkinci okul olarak gelir seviyesi yüksek, yaşam standartları normalin üzerinde olan ailelerin yaşadığı bölgedeki bir anaokulu ve üçüncü okul ise yaşam standartları normal seviyede ailelerin yaşadığı semtteki bir anaokulu seçildi. Bu okullar, 2016-2017 öğretim yılında İstanbul ili, Maltepe ilçesinde bulunan İlkokula bağlı anaokullarından ve Özel anaokullarından seçilen çocuklardan oluşmaktadır. Örnekleme seçilen 249 çocuk ve 121 ebeveyn gönüllü ve rastgele örnekleme seçilerek araştırmaya dâhil edilmiştir. Seçilen okullar evreni temsil ettiği düşünülmektedir (TÜİK, Seçilmiş Göstergelerle İstanbul, 2013;http:// www. e-sehir. com/ turkiye-haritasi/istanbul- maltepe-mahalleleri. html,)

Tablo 4.3.1. Ebeveynlerin Öğrenim Durumuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımı

Öğrenim Durumu	f	%
İlkokul	19	16,0
Ortaokul	20	17,0
Lise	32	26,0
Üniversite	44	36,0
Yüksek Lisans	6	5,0
Toplam	121	100,0

Ankete katılan ebeveynlerin eğitim düzeyi incelendiğinde, %36'sının üniversite ve %5'inin yüksek lisans ve üstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan velilerin büyük bir çoğunluğu üniversite mezunu ve lise mezunudur.

Tablo 4.3.2 Ebeveynin Yaş Değişkenine Göre Frekans Ve Yüzde Dağılımı

Yaş Aralığı	f	%
18-25	5	4,0
26-35	90	74,0
36-45	22	19,0
45-60	4	3,0
Toplam	121	100,0

Araştırmaya katılan ebeveynlerin yaş durumu incelendiğinde, %74'ünün 26-35 aralığında, %3'ünün 45- 65 yaş aralığında görülmektedir. Araştırmaya katılan ebeveynler büyük bir kısmı 26-35 yaş aralığındadır.

Tablo 4.3.3 Ebeveynin Sahip Olduğu Çocuk Sayısının Frekans Ve Yüzde Dağılımı

Çocuk Sayısı	f	%
1	32	26,0
2	61	50,0
3	18	15,0
4	8	7,0
5 ve üzeri	2	2,0
Toplam	121	100,0

Ebeveynlerin, %50'si 2, %2'si 5 ve üzeri çocuğa sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde araştırmaya katılan ebeveynlerin büyük çoğunluğunun iki çocuğu bulunmaktadır.

Tablo 4.3.4. Araştırmaya Katılan Çocukların Cinsiyetlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	f	%
Kız	108	43
Erkek	141	57
Toplam	249	100

Araştırmaya katılan çocukların % 43'nü kızlar, % 57'sini de erkekler oluşturmaktadır.

4.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri nominal ve ordinal verilerden oluşmaktadır. Çalışma anket uygulamasına dayandığından ele alınan değişkenler nominal (isimsel), ordinal (sıralayıcı) verilerden oluşmaktadır. Yaş ve gelir düzeyi gibi oranlı ölçekle ölçülen değişkenler de belirli aralıklarla sınıflandırılarak ordinal veriye dönüştürülmüştür. Nominal verilerde kategorik veri türündedir ve verilerin sınıflandırılmasında, sıralamanın mümkün olmadığı durumlarda kullanılır.

Ebeveynlere uygulanan “60-72 Aylık Çocukları Olan Ebeveynlerin, Çocuklarının Medya Kullanımına Karşı Görüşleri Anketi” ebeveynlerin eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuğun televizyon izleme sıklığı, evde en çok kullanılan iletişim aracı vb.gibi... kategoriler arasında sıralama yapılmadığından nominal veri kullanılmıştır.

Çocuklara uygulanan “60-72 Aylık Çocukların Medya Kullanım Anketi”inde ordinal veri kullanılmıştır. Veriler arasında kategoriler sıralı halde sunulmuştur. Çocukların medya kullanım tercihleri, bilgisayar oyunu tercihleri, televizyon programı, çizgi film, dizi, oyun ve oyuncak tercihleri vb... ordinal veri türünde kategorileştirilmiştir.

a)60-72 Aylık Çocukları Olan Ebeveynlerin, Çocuklarının Medya Kullanımına Karşı Görüşleri Anketi.

121 ebeveyne, çocuklarına ilişkin 29 sorudan “60-72 Aylık Çocukları Olan Ebeveynlerin, Çocuklarının Medya Kullanımına Karşı Görüşleri Anketi.” uygulanmıştır. Bu çalışmada ebeveynlerin ankette yer alan sorulara ilişkin görüşlerinin belirlenmesi için veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından anket geliştirilmiştir. (Bkz Ek: 1) .“*Anket, başkalarının düşünce ve algılamalarına ilişkin veri toplamak ve bakış açılarındaki çeşitlilik ve farklılıkları yakalamak için uygun veri toplama yoludur*” (Patton, 2002).

Ebeveynlere uygulanan ankette ebeveynin yaşı, ebeveynin gelir düzeyi, ebeveynin çocuk sayısı, ebeveynin çocuğun oyununa ne kadar dâhil olduğu, ebeveynlerin çocuklarıyla popüler programları birlikte izleme sıklığı, çocuğun televizyon izleme sıklığı, çocuğun evde en çok kullandığı iletişim aracı, çocuğun örnek aldığı popüler karakterler, anne ve babanın dizi izleme sayısı, çocuğun reklamlara olan ilgisi, çocuğun tercih ettiği yiyecek türü, çocuğun oyun alanları, ebeveynin çocuğa resimli kitap okuma sıklığı, çocuğun en çok hangi türdeki programlardan etkilendiği, çocuğun enerji seviyesi yüksek olan boyalı, gazlı, katkı maddeli gıdalara olan ilgi düzeyi vb. sorular yer almaktadır. Söz konusu anket çalışmasında yer alan sorular, velilerin özellikleri ve aile olarak yapılan ortak faaliyetler ve velilerin çocuklarının iletişim araçları

kullanımı, ebeveynlerin çocuklarının oyun alışkanlıkları konularındaki gözlemlerini tespit etmeye yöneliktir. Yapılan anket çalışmalarında, öğrencilerin ve velilerinin mahremiyeti korumaya yönelik olarak, öğrenci / veli isimlerine yer verilmemiş ve derlenen veriler gizli tutulmuştur (Bkz Ek:1).

Anaokulu öğretmenleri ve ebeveynlerin son dönemlerde çocuklarda gözlemledikleri olumsuz izlenimler ve alan yazında yer alan benzer ve farklı araştırmalar incelenerek anket araştırmacı tarafından, 29 madde olarak geliştirilmiştir. Bu maddeler, araştırmacının amacı anlatılarak iki ayrı uzmana gösterilmiştir. Ebeveynlere uygulanan ankette pilot çalışma yapılmamıştır. Sadece çocuklara uygulanan anket uygulanmadan önce 20 çocuk belirlenerek pilot çalışma yapılmıştır. Ebeveynler için hazırlanan sorular çocuklara sorulan sorularla paralellik içermektedir.

b) Çocukların Medya Kullanım Anketi

Çocuklara uygulanan anket, çocukların, okuma-yazma bilmemeleri nedeniyle tamamen görsele dayalı sorular şeklinde hazırlanmıştır. Çocuklara sorulan sorular kategorik hale getirilmiştir. Anket, çocukların iletişim aracı tercihleri, çizgi film ve dizi film tercihleri, çocukların tanıdığı popüler sanatçılar, şarkıcılar ve futbolcular, çocukların açık alan ve kapalı alan tercihleri ve çocukların yiyecek tercihleri şeklinde kategorize edilmiştir. Anket hazırlandıktan sonra, 20 çocukla pilot çalışma yapılmıştır. Ankette yer alan bazı maddeler çıkarılmış ve bazı görsellerin de yeri değiştirilmiştir. Birkaç görsel çocukların anlayamaması nedeniyle çıkarılmış ve yeni görseller eklenmiştir. Pilot çalışmadan sonra anket son halini almıştır. “Çocukların Medya Kullanım Anketi ”inde kullanılan görseller, 2016-2017 yayın yılında yer alan televizyon kanallarında en çok izlenen programlar, diziler değerlendirilerek reyting sonuçlarına göre hazırlanmıştır (Bkz Ek: B).

Popüler Kültür içinde yer alan figürler olan “Bilgisayar oyunları, televizyon programları, çizgi filmler, diziler, ünlü futbolcular, ünlü sanatçılar, açık ve kapalı alan oyunları, çocukların yiyecek tercihleri”kategorik halde sunularak araştırmaya dahil edilmiştir. Bu ankette çocuklar tercihlerine göre çoklu yanıt verebilmekte yani birden fazla seçeneği işaretleyebilmektedirler.

Çocuklar için hazırlanan anket geliştirme sürecinde anaokulu öğretmenleriyle görüşme gerçekleştirilmiş ve çocukların son dönemdeki tercihleri öğretmenlerle yapılan informal görüşmelere göre belirlenmeye çalışılmıştır. Öğretmenlerin görüşlerine göre, çocukların elektronik aletlere olan ilgisi, reklamı yayınlanan oyuncakları tercih etmeleri, çocukların sınıfta

oynadıkları oyunlarda bile dizi yıldızlarını, çizgi film karakterlerini, futbolcular gibi toplumda bilinen tanınan karakterleri canlandırmaları, çocukların yemek tercihlerinin değişmesi anketin hazırlanmasına ışık tutmuştur.

Ankete dahil edilen programlar, reyting sıralamasında Türkiye’de en çok izlenen programlardan seçilmiştir. Ankette yer alan çizgi film karakterlerinin görselleri 2016 yayın yılında çocuk kanallarında yayınlanan çizgi filmlerden seçilmiştir. Seçilen çizgi film karakterlerinin ayrıca oyuncakları satışa sunulmuştur. Bu nedenle çocuklar arasında bu oyuncakların yaygın olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

Ankette yer alan çizgi filmlerin yayın içeriği analizi değerlendirildiğinde tembellik, aç gözlülük, kıskançlık, olumsuz örnek, korku öğeleri, güzel ve mükemmel olma, kendini beğenmişlik, rekabet, aşk, dövüş sahneleri görüntülerine rastlanmıştır (Karatay, Keskin, 2006). Ankette yer alan futbolcular FIFA sıralamasında ilk 100’e giren futbolculardan, şarkıcılar, bilim insanları ise en çok tanınan ve bilinen ünlüler arasından seçilmiştir

4.5.Uygulama

2016-2017 eğitim yılı Şubat ayında uygulama yapılmasına karar verilen çalışma, okul müdürlerinden izin alındıktan sonra Mart, Nisan ve Mayıs aylarında araştırma verilerini toplamak üzere gerçekleştirilmiştir. Uygulama için seçilen okullar, araştırmacı tarafından ziyaret edilerek, öğretmenlere yapılacak araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Çocuklara uygulanacak anket araştırmacı tarafından birebir yüz yüze görüşme ile uygulanmıştır. Çocuklar için en az on dakika süre ayrılarak anket çalışması yapılmıştır.

Anket uygulamasına 300 çocuk ve 300 ebeveyn hedeflenerek başlanmıştır. Çocuklara yapılan anket birebir görüşme şeklinde uygulanmıştır ancak bazı çocuklar sorulan soruları yarıda bırakarak cevap vermek istememişlerdir. Bazıları ise hiç konuşmak istemedikleri gibi, bazı çocuklar ise istedikleri sorulara cevap verip istemedikleri sorulara cevap vermedikleri için araştırmaya dahil edilmemiştir. Ankete dahil edilen çocuk sayısı 249’a düşmüştür. Ebeveynlerin, doldurması için gönderilen anket, 2 hafta bazı okullarda 3 hafta beklenmesine rağmen tamamı geri gönderilmemiştir. Geri dönüşü sağlanan formların bazıları eksik, bazıları ise yanlış doldurulduğundan dolayı araştırılmaya dâhil edilememiştir. Örnekleme seçilen ebeveynler ise 300 olarak hedeflenmesine rağmen anket sonuçlarının araştırmacıya ulaştırılmaması, bazı maddelerin boş bırakılması ya da anketin boş olarak iade edilmesi gibi

nedenlerden dolayı gönüllü ve random yoluyla seçilmiş olan 121ebeveyn araştırmaya dâhil edilmiştir.

4.6.Analiz

Toplanan veriler için analiz çalışması üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada çocukların tüm sorulara verdikleri yanıtlar yüzde ve frekans dağılımı olarak gösterilmiştir. İkinci aşamada Çocukların, televizyon izleme sıklığı ile değişkenler arasında ilişki olup olmadığı ki-kare testi yardımıyla analiz edilmiştir. Üçüncü analizdeyse kız ve erkek çocukların popüler kültür ve teknolojik kullanıma yönelik tercihlerini kıyaslayabilmek için t-testi kullanmıştır.



BÖLÜM 5 BULGULAR

5.1. Ebeveynlerin, Çocuklarının İletişim Aracı Kullanımına Karşı Görüşlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 5.1.1 Çocukların En Çok Tercih Ettikleri İletişim Araçlarının Frekans ve Yüzeliklerine Göre Dağılımı

İletişim Araçları	f	%
Televizyon	52	43,0
Tablet	29	24,0
Bilgisayar	10	8,0
Telefon	28	23,0
Kitap, gazete, dergi	2	2,0
Toplam	121	100,0

Ebeveynlerin % 43'ü evde çocuklarının en çok televizyon izlediğini söylemişlerdir. Ebeveynlerin % 2'si ise çocuklarının kitap, dergi ve gazeteyle meşgul olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç değerlendirildiğinde televizyon ve tablet çocukların en çok kullandığı iletişim aracıdır. Kitap, gazete ve dergileri çocuklar kullanmayı tercih etmemektedirler.

Tablo 5.1.2 Çocukların Haftasonları İletişim Araçlarını Kullanma Sıklıklarının Frekans ve Yüzdelerine Göre Dağılımı

Çocukların Haftasonu İletişim Aracı Kullanma Sıklığı	f	%
Günde bir saat	25	21,0
Günde bir kaç kez kısa süreli	56	46,0
Bütün bir hafta sonu boyunca	12	10,0
Hiç kullanmaz	7	6,0
Günde 3 saatten fazla	21	17,0
Toplam	121	100,0

Ebeveynlerin % 46'sı çocuklarının hafta sonu günde birkaç kez kısa süreli iletişim araçlarını kullandığını belirtmişken, ebeveynlerin % 6'sı çocuklarının hafta sonu iletişim aracını kullanmadığını söylemişlerdir.

Tablo 5.1.3 Çocukların Yemek Yerken İletişim Araçlarına Olan İlgilerinin Frekans ve Yüzdelerine Göre Dağılımı

Çocuğun Yemek Yerken İletişim Araçlarına Olan İlgisi	f	%
Evet, yemek yerken iletişim araçlarıyla ilgilenir	23	19,00
Hayır, iletişim araçlarıyla ilgilenmez	56	46,00
Ara sıra ilgilenir	42	35,00
Toplam	100	121,00

Araştırmaya katılan ebeveynlerin % 46'sı çocuklarının yemek yerken tablet, bilgisayar, telefon ve televizyonla ilgilenmediğini belirtmiştir. Katılımcıların % 35'i ise çocuklarının iletişim araçlarıyla ise ara sıra ilgilendiğini söylemişlerdir.

Tablo 5..1.4 Ebeveynin Evde En Çok Kullandığı İletişim Aracının Frekans ve Yüzde Dağılımı

Ebeveynin En Çok Kullandığı İletişim Aracı	f	%
Telefon	63	52,0
Tablet	13	11,0
Gazete	4	3,0
Bilgisayar	10	8,0
Televizyon	31	26,0
Toplam	121	100,00

Ankete katılan ebeveynlerin % 52'si evde en çok telefonu kullandığını, ebeveynlerin % 3'ü ise evde en çok iletişim araçlarından gazeteyi kullandığını belirtmiştir.

Tablo 5.1.5 Çocukların En Çok Etkilendiği Yayınların Dağılımı

Çocukların En Çok Etkilendiği Yayınlar	f	%
Çizgi filmler	51	42
Diziler	20	17
Reklamlar	4	3
Futbol,basket bol vs..(spor)	10	8
Hiçbiri	46	38
Toplam	121	100,0

Ebeveynlerin % 42'si çocuklarının en çok çizgi film karakterlerinden etkilendiğini, ebeveynlerin % 3 ü çocuklarının reklamlardan etkilendiğini belirtmiştir.

Tablo 5.1.6 Aile Bireylerinin Birarada Yemek Yeme Sıklığının Dağılımı

Aile Bireylerinin Birarada Yemek Yeme Sıklığı	f	%
Her gün	64	53,0
Haftada birkaç kez	16	13,0
Hafta sonları	12	10,0
Herkes ayrı yer	10	8,0
Sadece akşam yemeğinde	19	16,0
Toplam	121	100,0

Ebeveynlerin %53'ü her gün aile bireyleri birarada yemek yediğini belirtmişlerdir.Ebeveynlerin%8'i de herkesin yemek yeme saatinin ayrı olduğunu söylemiştir.

Tablo 5.1.7 Ev Dışında Çocukların Tercih Ettiği Gıdaların Dağılımı

Ev Dışında Çocukların Tercih Ettiği Gıdalar	f	%
Hamburger (burger, mc donalds)	25	21
Pasta, dondurma gibi tatlılar	27	22
Pizza	10	8
Dışarıda yemeği sevmez	9	7
Balık, et, tavuk, köfte türleri	50	41
Toplam	121	100

Çocukların ev dışında yemeyi tercih ettiği gıdalar incelendiğinde çocukların, % 41'sinin balık, et, tavuk, köfte türlerini; çocukların % 7'si ev dışında yemek yemeyi sevmediğini belirtmiştir.

Tablo 5.1.8 Ebeveynin Çocukla Birlikte En Çok İzlenen Tv Programlarını İzleme Sıklığının Dağılımı

Ebeveynin Çocuklarıyla Birlikte En Çok İzlenen Tv Programlarını İzleme Sıklığı	f	%
Her gün	12	10
Haftada birkaç kez	40	33
Ayda birkaç kez	16	13
Hiçbir zaman	36	30
Hafta sonları	17	14
Toplam	121	100

Ebeveynlerin çocukları ile birlikte popüler televizyon programı izleme sıklığı incelendiğinde ebeveynlerin % 33'ü haftada birkaç kez popüler TV programı izlerken, ebeveynlerin % 10'u her gün çocuklarıyla birlikte popüler televizyon programı izlediği görülmektedir.

Tablo 5.1.9 Ebeveynin Çocukla Birlikte Dizi İzleme Sıklığının Frekans ve Yüzde Dağılımı

Ebeveynin Çocukla Birlikte Dizi İzleme Sıklığı	f	%
Her gün	9	7
Haftada birkaç kez	38	31
Ayda birkaç kez	14	12
Hiçbir zaman	45	37
Hafta sonları	15	12
Toplam	100	121

Ebeveynlerin % 37'si çocuklarıyla birlikte hiçbir zaman dizi izlemediklerini söylemişken, ebeveynlerin % 7'si ise her gün çocuklarıyla birlikte dizi izlediklerini söylemişlerdir.

Tablo 5.1.10 Babaların Bir Hafta İçinde Dizi İzleme Sıklığının Frekans ve Yüzde Dağılımı

Babanın Bir Hafta İçinde Dizi İzleme Sıklığı	Yüzde	f
1	28,0	34
2	17,0	21
3	14,0	17
4 ve fazlası	5,0	6
Dizi izlemez	36,0	43
Toplam	100,0	121

Babaların % 36'sı dizi izlemezken, babaların % 5'i 4 'den fazla dizi izlemektedir.

Tablo 5.1.11 Annelerin Bir Hafta İçinde Dizi İzleme Sıklığının Frekans ve Yüzde Dağılımı

Annelerin Bir Hafta İçinde Dizi İzleme Sıklığı	f	%
1 kez	25	21,0
2 kez	40	33,0
3 kez	13	11,0
4 ve fazlası	10	8,0
Dizi izlemez	33	27,0
Toplam	121	100,0

Annelerin , % 33'ü, 2 dizi izlerken, annelerin % 8'i 4 veya daha fazla sayıda diziyi bir hafta içinde takip ettiği görülmektedir.

Tablo 5.1.12 Çocukların Reklamda Gördüğü Ürünü İsteme Davranışının Frekans ve Yüzde Dağılımı

Çocuğun Reklamda Gördüğü Ürünü İsteme Durumu	f	%
Reklamda Gördüğünü Ürünü Aldırmak İçin Israrcı Davranır.	13	10,0
Reklamda Gördüğünü Ürünü Aldırmak İçin Bazen Israrcı Davranır.	63	52,0
Reklamda Gördüğünü Ürünü Hiçbir Zaman Aldırmak İçin Israrcı Davranmaz.	43	6,0
Kararsızım.	2	2,0
Toplam	121	100,0

Ebeveynler, çocuklarının reklamlarda tanıdığı ve izlediği ürünleri aldırma konusundaki tepkilerine ilişkin soruya ebeveynlerin , % 52'si çocuklarının bazen ısrarcı davrandıklarını belirtirken, ebeveynlerin % 2'si ise kararsız olduklarını söylemişlerdir.

Tablo 5.1.13 Çocukların Reklamları İzlemeye Yönelik İlgisi Düzeyinin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Çocuğun Reklamları İzlemeye Yönelik İlgisi Düzeyi	f	%
Çocuğumun Hiçbir zaman Reklam İzlemeye Yönelik İlgisi Yoktur	21	17,0
Çocuğumun Reklam İzlemeye Yönelik İlgisi Yoktur	42	35,0
Kararsızım	23	19,0
Çocuğumun Reklam İzlemeye Yönelik İlgisi Vardır	25	30,0
Çocuğum Reklam İzlemeye Yönelik Çok İlgilidir.	4	5,0
Toplam	121	100,0

Araştırmaya katılan ebeveynlerin % 35 'i çocuklarının reklam izlemeye yönelik bir ilgisinin olmadığını söylerken, ebeveynlerin % 5 'i ise çocuklarının reklam izlemeye yönelik ilgisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 5.1.14 Çocukların Ebeveyn Refakati Olmadan Mahalle Ya da Site İçerisinde Oynama Sıklığının Frekans ve Yüzde Dağılımı

Çocukların Ebeveyn Refakati Olmadan Mahalle Ya da Site İçerisinde Oynama Sıklığı	f	%
Her gün	22	18
Haftada birkaç kez	24	20
Ayda birkaç kez	11	9
Hiçbir zaman	48	40
Hafta sonları	16	13
Toplam	121	100,0

Çocukların yanlarında ebeveynleri olmadan mahallede veya site içinde oyun oynama sıklıkları incelendiğinde, ebeveynlerin % 40 'ı mahallede ya da site içerisinde hiçbir zaman oyun oynamadığını, ebeveynlerin % 9'u ise ayda birkaç kez çocuklarının mahalle ya da site içerisinde oynadıklarını belirtmiştir.

Tablo 5.1.15 Çocukların Evdeki Uğraşı Çeşitliliğinin Frekans ve Yüzdelerine Göre Dağılımı

Çocukların Evdeki Uğraşı Çeşitliliği	f	%
Oyuncaklarıyla oynar	55	45,0
Tv izler	35	29,0
Bilgisayar oyunu oynar	18	15,0
Kitap okur	9	7,0
Evde bana yardım eder	4	3,0
Toplam	121	100,0

Araştırmaya katılan ebeveynlerin % 45'i çocuklarının oyuncaklarıyla oynadığını, ebeveynlerin % 3'ü kitap okuduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 5.1.16 Ebeveynin Çocukların Oyunlarına Dahil Olma Sıklığının Frekans ve Yüzdelerine Göre Dağılımı

Ebeveynin Çocukların Oyununa Dâhil Olma Sıklığı	f	%
Her gün	30	25,0
Haftada birkaç kez	48	40,0
Ayda birkaç kez	14	12,0
Hiçbir zaman	11	9,0
Hafta sonları	18	15,0
Toplam	121	100,0

Ebeveynlerin çocuklarının oyunlarına dâhil olma sıklığı incelendiğinde, ebeveynlerin % 40'ı haftada birkaç kez çocuklarının oyununa dahil olurken, ebeveynlerin % 9'u ise hiçbir zaman çocuklarının oyunlarına dâhil olmamaktadır.

Tablo 5.1.17 Ebeveynlerin Haber Okuma Kaynaklarının Frekans ve Yüzdelerine Göre Dağılımı

Ebeveynlerin Haber Okuma Kaynakları	f	%
İnternette	79	65,0
Gazeteden	17	14,0
Hiçbiri	25	21,0
Toplam	121	100,0

Ebeveynlerin haber okuma kaynakları incelendiğinde, ebeveynlerin % 65'i haberleri internette takip ettiğini belirlemişken, ebeveynlerin % 14'ü ise haberleri gazeteden takip ettiğini söylemiştir.

Tablo 5.1.18 Ebeveynlerin Haberleri Okuma Sıklığının Frekans ve Yüzdelerine Dağılımı

Ebeveynlerin Haberleri Okuma Sıklığı	f	%
Her gün	46	38,0
Haftada birkaç kez	32	26,0
Ayda birkaç kez	12	10,0
Hiçbir zaman	24	20,0
Hafta sonları	7	6,0
Toplam	121	100,0

Ebeveynlerin haber okuma sıklığı değerlendirildiğinde, ebeveynlerin % 38'i haberleri her gün okurken, ebeveynlerin % 6'sı haberleri hafta sonu okumaktadırlar.

Tablo 5.1.19 Ebeveynin Çocuğuna Resimli Kitap Okuma Sıklığının Frekans ve Yüzdelerinin Dağılımı

Ebeveynin Çocuğuna Resimli Kitap Okuma Sıklığı	f	%
Her gün	31	26,0
Haftada birkaç kez	49	40,0
Ayda birkaç kez	18	15,0
Hiçbir zaman	16	13,0
Hafta sonları	6	7,0
Toplam	121	100,0

Ebeveynlerin çocuklarına resimli kitap okuma sıklıkları incelendiğinde, ebeveynlerin % 40'ı haftada birkaç kez çocuklarına resimli kitap okurken, ebeveynlerin % 6'sı hafta sonları çocuklarına resimli kitap okuduğu görülmektedir.

Tablo 5.1.20. Çocukların Cinsiyetlerine Göre Yiyecek Tercihlerinin Dağılımı

n kız:108 n erkek:142

	f _{kız}	Kız%	f _{erkek}	Erkek%
Tavuk	31	29	40	28
Balık	48	44	54	38
Ekmek	25	23	40	28
Yumurta	30	28	37	26
Süt	40	37	58	41
Peynir	25	23	48	34
Hamburger	39	36	58	41
Pizza	58	54	64	45
Patates kızartması	58	54	66	47
Makarna	34	31	33	23
Dondurma	59	55	69	49
Çikolata	45	42	58	41
Meyve	40	37	56	40
Cips	34	31	41	29
Et	17	16	28	20
Bezelye	26	24	23	16
Kola	46	43	58	41
Şeker	35	32	45	32
Kabak	15	14	22	16
Patlıcan	3	3	23	16
Fasülye	15	14	25	18
Köfte	46	43	63	45

Çocukların yiyecek tercihleri incelendiğinde erkek çocuklarla, kız çocukların yiyecek tercihlerinde farklılıklar saptanmıştır. Patates kızartması seçiminde kızların % 54'ü erkeklerin % 47'si tercih etmiştir. Pizza seçiminde kızların % 54'ü, erkeklerin % 45'i tercih etmiştir. Dondurma seçiminde kızların % 55'i, erkeklerin % 49'u tercih etmiştir. Patlıcan seçiminde kızların % 3'ü, erkeklerin % 16'sı tercih etmiştir. Fasülye seçiminde kızların % 14'ü, erkeklerin % 18'i tercih etmiştir.

5.2 60-72 Aylık Çocukları Olan Ebeveynlerin Medya Kullanım Ki-kare Bağımsızlık Testi Analiz Sonuçları

Yapılan anket çalışması sonucunda derlenen verilerin olarak Ki-kare testi kullanımının uygun olacağına karar verilmiştir. Ki-kare testi parametrik olmayan testler içinde en yaygın kullanımını olan testlerdendir. Değişik uygulama alanları vardır. Eğer iki değişken arasında bir ilişkinin varlığı ortaya konmak istenirse ki-kare bağımsızlık testine başvurmak gerekir. Ki-kare bağımsızlık testi; 2x2 ya da r x c tipindeki matrislerde gözlenen frekansların (G_{ij}), hesaplanan teorik frekanslara (T_{ij}) benzerliğini test etmeyi amaçlar. Bağımsızlık testinde test edilen hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H₀: Değişkenler bağımsızdır (Değişkenler arasında ilişki yoktur)

H₁: Değişkenler bağımlıdır (Değişkenler arasında ilişki vardır)

Ki-kare test istatistiği aşağıdaki formüle göre hesaplanır:

$$\chi^2_{hes} = \sum \frac{(G_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$$

Hesaplanan ki-kare istatistiği daha sonra (r-1)(c-1) serbestlik derecesi (s.d.) ile tablodan bulunacak ki-kare değeri ile karşılaştırılır ve $\chi^2_{hes} > \chi^2_{tab}$ ise H₀ hipotezinin reddine karar verilerek evren boyutunda bir ilişki olduğu sonucuna varılır.

Buna karşılık her bir göze için hesaplanan teorik frekanslara göre kullanılacak yöntem değişebilmektedir. En küçük teorik frekansa göre;

•En küçük teorik frekans > 25 ise Pearson Kikare Testi

•En küçük teorik frekans < 5 ise Fisher Exact Testi

kullanılması uygun olacaktır. Çalışmanın bu aşamasında bir değişken olan televizyon izleme sıklığı ile çocukların ebeveynlerin eğitim, yaş, gelir, çocuk sayısı, ailecek birlikte yemek yemek, ebeveynlerin çocuğun oyununa dahil olma sıklığı, çocuğa resimli kitap okuma, velilerin dizi takip sıklığı gibi değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. İlgili analizinde ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Örnek olarak TV izleme sıklığı ile velilerin yaş aralığı arasında ilişki olup olmadığına yönelik olarak yapılan Ki-Kare analiz sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

H₀: Farklı yaş gruplarında ailelerin çocuklarının TV izleme sıklıkları eşittir (İki değişken arasında ilişki yoktur).

H1: Farklı yaş gruplarında ailelerin çocuklarının TV izleme sıklıkları eşit değildir (İki değişken arasında ilişki vardır).

Tablo 5.2.1. Ebeveynlerin Yaş Aralığının, Çocukların Televizyon İzleme Sıklığına Etkisinin Ki-kare Testi Analizi

Yaş	Hiçbir Zaman	Ayda birkaç kez	Hafta sonları	Haftada birkaç kez	Her gün	N
18-25 yaş	0	5	0	0	0	5
	0.2	3.8	0.8	0.2	0.1	5.0
26-35 yaş	3	71	15	1	0	90
	3.0	67.7	14.1	3.0	2.2	90.0
36-45 yaş	1	11	4	3	3	22
	0.7	16.5	3.5	0.7	0.5	22.0
45-60 yaş üstü	0	4	0	0	0	4
	0.1	3.0	0.6	0.1	0.1	4.0
Total	4	91	19	4	3	121
	4.0	91.0	19.0	4.0	3.0	121.0

Pearson $\chi^2(12)=26.9203$ Pr=0.008

Likelihood-ratio $\chi^2(12)=23.1333$ Pr=0.027

Fisher's exact= 0.021

Tabloda da görüldüğü üzere hesaplanan Ki-Kare değeri 26,9203, tablo değeri olan (Serbestlik derecesi $((4-1)*(5-1)=12)$ 21,026 ile karşılaştırılmıştır. Buna göre Pearson Ki-Kare testi olasılık değeri 0,008, Fisher Exact testi olasılık değeri 0,021 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla %5 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) çocukların TV izleme sıklığı ile ebeveynlerin yaş aralığı arasında bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Yani ebeveynlerin yaş aralığı arttıkça çocukların TV başında geçirdikleri sürenin arttığını söylemek mümkündür.

Tablo 5.2.2 Değişkenlerin, Çocukların TV İzleme Sıklığına Etkisinin Ki-Kare Testi Analizi

Karşılaştırılan Değişkenler	N	SD	Ki-kare	Pearson	Fisher Exact
Eğitim Düzeyi	121	5	22,44	0,13**	0,121**
Yaş Aralığı	121	4	26,92	0,0008*	0,021*
Gelir Düzeyi	121	4	27,34	0,0007*	0,005*
Çocuk Sayısı	121	5	18,94	0,272**	0,145**
Birlikte Akşam Yemeği	121	5	18,06	0,302	0,156**
Oyuna Dahil Olma	121	5	20,67	0,191**	0,165**
Resimli Kitap Okuma	121	5	23,08	0,111	0,321
Popüler TV Programı	121	5	54,60	0,000*	0,003*
Dizi İzleme	121	5	15,34	0,499	0,599
Baba Dizi Takip	121	5	32,37	0,009	0,050*
Anne Dizi Takip	121	5	21,68	0,154	X0,315
Ev Dışında Oyun	121	5	37,64	0,02	0,016*

* P >0.05 ise H0 red (yani 0.05 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)

** P > 0.25 ise H0 red (yani 0.25 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)

Ebeveynlerin eğitim düzeyiyle, çocukların TV izleme sıklığı arasında % 25 anlam düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi düşük olmakla birlikte, ebeveynlerin eğitim düzeyinin artması, çocukların TV izleme sıklığını azalttığını söylemek mümkündür.

Ebeveynlerin yaş aralığıyla, çocukların TV izleme sıklığı arasında % 5 anlam düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu açıdan ebeveynin yaş aralığının artmasının, çocukların TV izleme sıklığını arttırdığını söylemek mümkündür..

Ebeveynlerin gelir düzeyi ile çocukların TV izleme sıklığı arasında % 1 anlam düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Anlamlılık düzeyinin yüksek olması

nedeniyle ebeveynlerin gelir düzeyinde artışın, çocukların TV izleme sıklığını arttırdığını söylemek mümkündür.

Ailelerin sahip olduğu çocuk sayısıyla, çocukların TV izleme sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Ailelerin birlikte akşam yemeği yeme sıklığı ile çocukların TV izleme sıklığı arasında % 25 anlam düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi düşük olmakla birlikte, ailecek yenen akşam yemeği sıklığındaki artışın, çocukların TV izleme sıklığını azalttığını söylemek mümkündür.

Ebeveynlerin çocuklarının oyunlarına dâhil olması ile çocukların TV izleme sıklığı arasında %25 anlam düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi düşük olmakla birlikte, velilerin çocuklarının oyunlarına dâhil olmasının, çocukların TV izleme sıklığını azalttığını söylemek mümkündür. Ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte oynadıkları oyunların sıklığı arttıkça, çocukların televizyona olan ilgilerinin azalacağı düşünülmektedir.

Ebeveynlerin çocuklarına resimli kitap okuması ile çocukların TV izleme sıklığı ile arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Ebeveynlerin çocukları ile birlikte popüler TV programı izlemesi ile çocukların TV izleme sıklığı arasında %1 anlam düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu anlamda velilerin çocukları ile birlikte popüler TV programı izlemelerinin çocukların TV izleme sıklığını arttırdığını söylemek mümkündür.

Ebeveynlerin çocukları ile birlikte dizi izlemesi ile çocukların TV izleme sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu kapsamda ebeveynlerin dizi izlemesinin, popüler TV programları kadar çocukların TV izleme sıklığı üzerinde etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Babaların dizi izleme sayısı ile çocukların TV izleme sıklığı arasında %5 anlam düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla babaların takip ettiği dizi sayısındaki artışın, çocukların TV izleme sıklığını artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Babanın TV izleme konusunda anneye göre çocuk üzerinde etkisinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Annelerin dizi izleme sıklığı ile çocukların TV izleme sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu kapsamda babaların dizi takibinin, çocukların TV izleme sıklığını annelere nispeten daha çok etkilediğini söylemek mümkündür.

Çocukların ev dışında oyun oynama sıklığı ile çocukların Tv izleme sıklığı arasında %1 anlam düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

5.3. Çocukların Medya Kullanımına Karşı Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımının T-Testi Sonuçları (İki Oranın Karşılaştırılması)

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine bağlı olarak farklı tercihlerde bulunduğu dikkat çekici bulunmuş olup, söz konusu farklılıkların istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını anlamaya yönelik olarak t testi uygulanmıştır. Hesaplamalarda aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$z = \frac{(\hat{p}_1 - \hat{p}_2) - 0}{\sqrt{\hat{p}(1-\hat{p})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Bu formülde;

\hat{p}_1 kız öğrencilerin ilgili şıkkı tercih oranını,

\hat{p}_2 erkek öğrencilerin ilgili şıkkı tercih oranını,

\hat{p} TOPLAM=X bütün öğrencilerin ilgili şıkkı tercih oranını,

p : Anlamlılık Düzeyi

n_1 kız öğrenci sayısını,

n_2 erkek öğrenci sayısını,

İfade etmektedir. Yapılan analiz sonucunda kız ile erkek öğrenciler arasında istatistiki olarak %1 ve %5 anlamlılık düzeylerinde anlamlı fark bulunan maddeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5.3.1. Çocukların Cinsiyetlerine Göre, Bilgisayar Oyunu Tercihlerine İlişkin T - Testi Sonuçları

Bilgisayar Oyunları	n ₁	n ₂	X	P ₁ %	P ₂ %	Fark(%)	t	p
World Of Tanks	108	141	16	12	20	8	-1,65	*5%
Grand Theft Auto	108	141	33	25	40	15	-2,44	*1%
Game Of War	108	141	14	9	18	8	-1,91	*5%

* P > 0.05 ise H₀ red (yani 0.05 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)
** P > 0.25 ise H₀ red (yani 0.25 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)
n₁: Toplam kız n₂: Toplam erkek
P₁: Kız öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı
P₂: Erkek öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı
X: Bütün öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

“**World Of Tanks**” adlı bilgisayar oyununu erkeklerin % 20’si, kız çocukların ise % 12’si tercih etmiştir. Yapılan t testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde erkek çocuklarla kız çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar kız çocuklara oranla World Of Tanks adlı bilgisayar oyununu daha çok tercih etmektedir.

“**Grand Theft Auto**” adlı bilgisayar oyununu erkeklerin %40’ı, kızların ise %25 ’i tercih etmiştir. Yapılan t testi sonucunda %1 anlamlılık düzeyinde erkek çocuklar ile kız çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar kız çocuklara oranla Grand Theft Auto adlı bilgisayar oyununu daha çok tercih etmektedir.

“**Game Of War**” adlı bilgisayar oyununu, erkeklerin % 18’i, kız kızların ise % 9 ’u tarafından tercih edilmiştir. Yapılan t testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde erkek çocuklar ile kız çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farkın bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla “Grand Theft Auto” adlı bilgisayar oyununu daha çok tercih etmektedir.

Tablo 5.3.2 Çocukların Cinsiyetlerine Göre Çizgi Film Tercihlerine İlişkin T Testi Sonuçları

Çizgi Filmler	n ₁	n ₂	X	P ₁	P ₂	Fark(%)	t	p
Ben 10	108	141	49	30	63	33	5,24	*1%
Dora	108	141	35	49	26	33	3,29	*1%
Monster high	108	141	51	69	37	-32	4,95	*1%
Kamyon kasabası	108	141	36	30	41	12	-1,87	*5%
Adventure time	108	141	32	26	37	11	-1,83	*5%
Şimşek mackuen	108	141	47	32	58	26	-4,03	*1%
My little pony	108	141	44	57	34	-23	3,68	*1%
Regular show	108	141	40	34	45	10	-1,66	*5%
Wings	108	141	44	56	35	22	3,42	*1%
Angry bird	108	141	51	44	55	11	-1,70	*1%
Disney Prensesleri	108	141	39	56	27	-29	4,58	*1%

* P > 0.05 ise H0 red (yani 0.05 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)

** P > 0.25 ise H0 red (yani 0.25 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)

n₁: Toplam kız n₂: Toplam erkek

P₁: Kız öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

P₂: Erkek öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

X: Bütün öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

“**Ben Ten**” adlı çizgi filmi, kızların ise % 30’u, erkeklerin % 63 u tercih etmiştir. Yapılan t-testi sonucunda %1 anlamlılık düzeyinde erkek çocuklar ile kız çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar kız öğrencilere oranla “Ben Ten “adlı çizgi film izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

“**Dora** “adlı çizgi filmi kızların ise % 49’u, erkeklerin % 26 sı tercih etmiştir. Yapılan t-testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle kız çocuklar erkek çocuklara oranla “Dora “adlı çizgi film izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

“**Monster High**” adlı çizgi filmi kızların ise % 69’u, erkeklerin % 37 sı, tercih etmiştir. Yapılan t-testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle kız çocuklar erkek çocuklara oranla “Monster High” adlı çizgi film izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

“**Kamyon Kasabası**” adlı çizgi filmi kızların ise % 30’u, erkeklerin % 41 i, tercih etmiştir. Yapılan t- testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde erkek çocuklar ile kız çocuklar arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar kız çocuklara oranla,” Kamyon Kasabası “adlı çizgi film izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

“**Adventure Time**” adlı çizgi filmi kızların ise % 26’sı, erkeklerin % 37 si, tercih etmiştir. Yapılan t testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde erkek çocuklar ile kız çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar kız çocuklara oranla “Adventure Time” adlı çizgi film izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

“**Şimşek Mackuen**” adlı çizgi filmi kızların ise % 32’si, erkeklerin % 58’i tercih etmiştir. Yapılan t testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde erkek çocuklar ile kız çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar kız çocuklara oranla Şimşek Mackuen adlı çizgi film izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

“**My Little Pony**” adlı çizgi filmi kızların % 57 ‘si, erkeklerin % 34’ü, tercih etmiştir. Yapılan t-testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle kız çocuklar, erkek çocuklara oranla ,”My Little Pony” adlı çizgi film izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

“**Regular Show**”, adlı çizgi filmi kızların ise % 34 ‘ü, erkeklerin % 45’i, tercih etmiştir. Yapılan t-testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla,”Regular Show” adlı çizgi film izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

“**Wings**”, adlı çizgi filmi, erkeklerin % 35’i, kızların ise % 56’sı tercih etmiştir. Yapılan t testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle kız çocuklar, erkek çocuklara oranla “Wings” adlı çizgi film izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

“**Angry Bird**” adlı çizgi filmi kızların ise % 44’ü, erkeklerin % 55’i, tercih etmiştir. Yapılan t-testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla “Angry Bird” adlı çizgi film izlemeyi daha çok tercih etmektedir.



Tablo 5.3.3 Çocukların Cinsiyetlerine Göre, Dizi İzleme Tercihlerine İlişkin T-Testi Sonuçları

Dizi Film	n ₁	n ₂	X	P ₁ %	P ₂ %	Fark (%)	t	p
Payitaht abdülhamit	108	141	22	14	29	15	-2,84	*1%
İçerde	108	141	51	39	60	21	3,35	*1%
Annem	108	141	49	62	40	-22	3,49	*1%
Kösem sultan	108	141	25	31	21	-9	1,67	*5%
No:309	108	141	47	54	41	-13	1,97	*5%

* P > 0.05 ise H₀ red (yani 0.05 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)

** P > 0.25 ise H₀ red (yani 0.25 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)

n₁: Toplam kız n₂: Toplam erkek

P₁: Kız öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

P₂: Erkek öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

X: Bütün öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

“Payitaht Abdülhamit“, adlı dizi filmi kızların ise % 14’ü, erkek çocukların % 29’u tercih etmiştir. Yapılan t testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla “Payitaht Abdülhamit”, adlı dizi film izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

“İçerde”, adlı dizi filmi, kızların % 39’u erkek çocukların % 60’ ı tercih etmiştir. Yapılan t testi sonucunda %1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki

olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla İçerde adlı dizii filmi izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

“Annem”, adlı dizi filmi, kız çocukların ise % 62’si erkek çocukların % 40’ı tarafından tercih edildiği görülmüştür. Yapılan t-testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle kız çocuklar, erkek çocuklara oranla “Annem”,adlı dizi filmi izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

“Kösem Sultan”, adlı dizi filmi kız çocukların ise % 31’ü, erkek çocukların % 21’i tarafından tercih edildiği görülmüştür. Yapılan t-testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle kız çocuklar, erkek çocuklara oranla “Kösem Sultan “ adlı dizi filmi izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

“No:309”, adlı dizi filmi kız çocukların ise % 54 ’ü, erkek çocukların % 41’i tarafın tercih edildiği görülmüştür. Yapılan t-testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle kız çocuklar, erkek çocuklara oranla “ No:309” adlı dizii filmi izlemeyi daha çok tercih etmektedir.

Tablo 5.3.4 Çocukların Cinsiyetlerine Göre En Çok Tanıdığı Futbolculara İlişkin

T - Testi Sonuçları

Futbolcular	n₁	n₂	X	P₁	P₂	Fark(%)	t	p
Burak	108	141	41	29	50	22	-3,44	*1%
Neymar	108	141	36	25	45	20	-3,20	*1%
Arda turan	108	141	60	51	67	16	-2,63	*1%
Ronaldo	108	141	57	48	65	16	-2,59	*1%
Bale	108	141	20	10	28	18	-3,52	*1%
İbrahimoviç	108	141	37	24	47%	23%	-3,68	*1%
Messi	108	141	55	44	64%	19%	-3,05	*1%
Abubakar	108	141	45	37	51%	14%	-2,21	*5%
Mehmet total	108	141	55	48	61%	13%	-2,02	* 5%

* P > 0.05 ise H₀ red (yani 0.05 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)

** P > 0.25 ise H₀ red (yani 0.25 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)

n₁: Toplam kız n₂: Toplam erkek P₁: Kız öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

P₂: Erkek öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı X: Bütün öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

“**Burak**”, adlı futbolcuyu kız çocukların ise % 29 ’u, erkek çocukların % 50’si tanımaktadır. Yapılan t-testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocukların ile erkek çocukların arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, çocuklara oranla “Burak” adlı futbolcuyu daha çok tanımaktadır.

“**Neymar**” adlı futbolcuyu kız çocukların ise % 25 i, erkek çocukların % 45’i, tanımaktadır. Yapılan t testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla “Neymar” adlı futbolcuyu daha çok tanımaktadır

“**Arda Turan**” adlı futbolcuyu kız çocukların ise % 51 ’i, erkek çocukların % 67’si tanıdığı görülmüştür. Yapılan t -testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla “Arda Turan “adlı futbolcuyu daha çok tanımaktadır.

“**Ronaldo**” adlı futbolcuyu kız çocukların ise % 48’i, erkek çocukların % 65’i tanımaktadır. Yapılan t testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla “Ronaldo”,adlı futbolcuyu daha çok tanımaktadır.

“**Bale**” adlı futbolcuyu kız çocukların ise % 10 ’u, erkek çocukların % 28’i, tanımaktadır. Yapılan t -testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla “Bale”, adlı futbolcuyu daha çok tanımaktadır.

“**İbrahimoviç**”, adlı futbolcuyu kız çocukların ise % 24 ’ü, erkek çocukların % 47’s’i, tanımaktadır. Yapılan t testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla “İbrahimoviç” adlı futbolcuyu daha çok tanımaktadır.

“**Messi**” adlı futbolcuyu kız çocukların ise % 44’ü, erkek çocukların % 64’ü tanımaktadır. Yapılan t-testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar kız öğrencilere oranla “Messi “ adlı futbolcuyu daha çok tanımaktadır

“**Abubakar**” adlı futbolcuyu kız çocukların ise % 37 ’si, erkek çocukların % 51’i, tanımaktadır. Yapılan t testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla “Abubakar” adlı futbolcuyu daha çok tanımaktadır.

“**Mehmet Topal** “ adlı futbolcuyu kız çocukların ise % 48 ’i, erkek çocukların % 61’ i tanımaktadır. Yapılan t testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla “Mehmet Topal” adlı futbolcuyu daha çok tanımaktadır.

Tablo 5.3.5 Çocukların Cinsiyetlerine Göre, En Çok Tanıdığı Sanatçılara İlişkin T-Testi Sonuçları

Ünlü Sanatçılar	n₁	n₂	X	P₁%	P₂%	Fark(%)	t	p
Türkan Şoray	108	141	37	46	-29	-17	2,80	*1%
İrem Derici	108	141	46	53	40	-12	1,94	*5%
Hadise	108	141	60	70	52	-19	2,97	*1%
Barış Manço	108	141	47	39	53	14	-2,24	*5%
Serdar Ortaç	108	141	36	28	42	14	-2,30	*5%
Mustafa Ceceli	108	141	55	46	61	15	-2,31	*5%

* P > 0.05 ise H0 red (yani 0.05 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)
** P > 0.25 ise H0 red (yani 0.25 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür) ,
n₁: Toplam kız n₂: Toplam erkek
P₁: Kız öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı
P₂: Erkek öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı
X: Bütün öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

“**Türkan Şoray** “ adlı popüler sanatçıyı kızların ise % 46’sı, erkeklerin % 29’u, tanımaktadır. Yapılan t-testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer değişle kız çocuklar, erkek çocuklara oranla “Türkan Şoray “popüler sanatçıyı daha çok tanımaktadır.

“**İrem Derici**” adlı popüler şarkıcıyı kızların ise % 53’ü, erkeklerin % 40’ı, tanımaktadır. Yapılan t testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak pozitif bir farkın bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer değişle kız çocuklar erkek çocuklara oranla “İrem Derici” adlı popüler şarkıcıyı daha çok tanımaktadır.

“**Hadise**” adlı popüler şarkıcıyı kızların ise % 70’i, erkeklerin % 52’si tanımaktadır. Yapılan t testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer değişle kız çocuklar, erkek çocuklara oranla “Hadise” adlı popüler şarkıcıyı daha çok tanımaktadır.

“**Baroş Manço**” adlı popüler sanatçıyı kızların ise % 39’u, erkeklerin % 53’ü, tanımaktadır. Yapılan t-testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer değişle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla “Baroş Manço “adlı popüler sanatçıyı daha çok tanımaktadır.

“**Serdar Ortaç**” adlı popüler şarkıcıyı kız çocukların ise % 28’i, erkek çocukların % 42’si, tanımaktadır. Yapılan t-testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer değişle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla “Serdar Ortaç” adlı popüler şarkıcıyı daha çok tanımaktadır.

“**Mustafa Ceceli** “, adlı popüler şarkıcıyı kızların ise % 46’sı, erkeklerin % 61’i tanımaktadır. Yapılan t- testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer değişle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla “Mustafa Ceceli”adlı popüler şarkıcıyı daha çok tanımaktadır.

5.3.6 Tablo Çocukların Cinsiyetlerine Göre, Tercih Edilen Açık Alan Oyun Seçimine İlişkin T -Testi Sonuçları

Açık Alan Oyunları	x	P ₁ %	P ₂ %	Fark	t	p
	59	50	67	17	*-2,65	1%

* P > 0.05 ise H₀ red (yani 0.05 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)

** P > 0.25 ise H₀ red (yani 0.25 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür)

n₁: Toplam kız n₂: Toplam erkek

P₁: Kız öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı











P₂: Erkek öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

X: Bütün öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

Çocukların ev dışında veya doğada oyun alanı olarak tercihleri sorulduğunda kız çocukların % 50'si, erkek çocukların % 67'si yapılandırılmış bir oyun olan araba sürme oyununu tercih etmişlerdir. Yapılan t testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde kız çocuklar ile erkek çocuklar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla ev ortamında oynayabildikleri küçük arabalarla, ev dışına çıktıklarında bile oynamayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Çocuklara sorulan sorular arasında doğada farklı materyaller toplayarak hayal ürünü ürünler üretmek, atış ve isabet oyunu, denge oyunları, yapraklarla oyun, ağaç üzerine tırmanma, oyun parkı, toprakla oynama yer almaktadır. Hareket ve özgürlüğün yer aldığı diğer şıkki çocuklar tercih etmemiştir.

Tablo 5.3.7 Çocukların Cinsiyetlerine Göre, En Çok Tercih Ettiği Kapalı Alan Oyunları

T -Testi Sonuçları

	n ₁	n ₂	x	P ₁	P ₂	Fark %	t	p
 Resim 1	108	141	31%	20%	67%	19%	-3,26	1%
 Resim 2	108	141	42%	58%	29%	-29%	4,64	1%
 Resim 3	108	141	43%	31%	52%	22%	-3,46	1%
 Resim 4	108	141	36%	29%	42%	13%	-2,14	5%
 Resim 5	108	141	43%	56%	33%	-22	3,51	1%
 Resim 6	108	141	44%	36%	50%	14	-2,24	5%
 Resim 7	108	141	37%	46%	29%	-17%	2,80	1%
 Resim 8	108	141	49%	35%	60%	25%	-3,93	1%
 Resim 9	108	141	39%	56%	26%	-30%	4,82	1%
 Resim 10	108	141	31%	20%	38%	18%	-3,04	1 %

P > 0.05 ise H₀ red (yani 0.05 anlam düzeyine göre sıfır hipotezini reddetmek mümkündür) n₁: Toplam kız n₂: Toplam erkek

P₁ :Kız öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

P₂: Erkek öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

X: Bütün öğrencilerin ilgili şıkki tercih oranı

Resim 1’de, kız ve erkek çocukların kapalı alanlarda oyuncak arabayla oynama düzeyleri karşılaştırıldığında erkek ve kız çocukların oyuncak tercihlerinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Kız çocuklarının % 20’si, erkek çocukların % 67’si ev ya da okul ortamı gibi kapalı alanlarda oyuncak arabalarla oynamayı tercih ettiği görülmüştür. Yapılan T-Testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar, kız çocuklara oranla küçük arabalarla oynamayı daha çok tercih etmektedir.

Resim 2’de, kız ve erkek çocukların kapalı alanlarda “Wings” bebekle oynama düzeyleri karşılaştırıldığında erkek çocuklarla kız çocukların oyuncak tercihlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Kız çocuklarının % 58’si, erkek çocukların % 29’u ev ya da okul ortamı gibi kapalı alanlarda wings bebekle oynamayı tercih ettiği görülmüştür. Yapılan T-Testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle kız çocuklar erkek çocuklara oranla wings bebekle oynamayı daha çok tercih etmektedir.

Resim 3’de, kız ve erkek çocukların kapalı alanlarda “Çöp Çetesi”oyuncağıyla oynama düzeyleri karşılaştırıldığında erkek çocuklarla kız çocukların oyuncak tercihlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Kız çocuklarının % 31’i, erkek çocukların % 52’si ev ya da okul ortamı gibi kapalı alanlarda “Çöp Çetesi”oyuncağıyla oynamayı tercih ettiği görülmüştür. Yapılan T-Testi sonucunda %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar kız çocuklara oranla “Çöp Çetesi” oyuncağıyla oynamayı daha çok tercih etmektedir.

Resim 4’de, kız ve erkek çocukların kapalı alanlarda “Hot Wheels Race”oyuncağıyla oynama düzeyleri karşılaştırıldığında erkek çocuklarla kız çocukların oyuncak tercihlerinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Kız çocuklarının % 29’u, erkek çocukların % 42’si ev ya da okul ortamı gibi kapalı alanlarda “Hot Wheels Race” “oyuncağıyla oynamayı tercih ettiği görülmüştür. Yapılan T-Testi sonucunda %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar kız çocuklara oranla “Hot Wheels Race” oyuncağıyla oynamayı daha çok tercih etmektedir.

Resim 5’de kız ve erkek çocukların kapalı alanlarda barbie bebekle oynama düzeyleri karşılaştırıldığında erkek çocuklarla kız çocukların oyuncak tercihlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Kızların % 56’sı, erkeklerin % 33’ü ev ya da okul ortamı gibi kapalı alanlarda Barbie bebekle oynamayı tercih ettiği görülmüştür. Yapılan T-Testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle kız çocuklar erkek çocuklara oranla barbie bebekle oynamayı daha çok tercih etmektedir

Resim 6, kız ve erkek çocukların kapalı alanlarda “Örümcek Adam” oyuncağıyla oynama düzeyleri karşılaştırıldığında erkek çocuklarla kız çocukların oyuncak tercihlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Kız çocuklarının % 36 si, erkek çocukların % 50’si ev ya da okul ortamı gibi kapalı alanlarda örümcek adamlarla oynamayı tercih ettiği görülmüştür. Yapılan T-Testi sonucunda % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar kız çocuklara oranla bu oyuncaklarla oynamayı daha çok tercih etmektedir.

Resim 7; kız ve erkek çocukların kapalı alanlarda “My Little Pony” oyuncağıyla oynama düzeyleri karşılaştırıldığında erkek çocuklarla kız çocukların oyuncak tercihlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Kız çocuklarının % 46 si, erkek çocukların % 29’u ev ya da okul ortamı gibi kapalı alanlarda “My Little Pony” oyuncağıyla oynamayı tercih ettiği görülmüştür. Yapılan T-Testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle kız çocuklar erkek çocuklara oranla My Little Pony “ oyuncağıyla oynamayı daha çok tercih etmektedir

Resim 8, Kız ve erkek çocukların kapalı alanlarda” Nerf” oyuncak silahla oynama düzeyleri karşılaştırıldığında erkek çocuklarla kız çocukların oyuncak tercihlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Kız çocuklarının % 35 i, erkek çocukların % 60’ı ev ya da okul ortamı gibi kapalı alanlarda “Nerf” oyuncak silahla oynamayı tercih ettiği görülmüştür. Yapılan T-Testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle erkek çocuklar kız çocuklara oranla “Nerf” oyuncaklarla oynamayı daha çok tercih etmektedir.

Resim 9, kız ve erkek çocukların kapalı alanlarda “Makyaj” seti oyuncağı ile oynama düzeyleri karşılaştırıldığında erkek çocuklarla kız çocukların oyuncak tercihlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Kız çocuklarının % 56’sı, erkek çocukların % 26’sı ev ya da okul ortamı gibi kapalı alanlarda makyaj seti oyuncağı ile oynamayı tercih ettiği görülmüştür. Yapılan T-Testi sonucunda % 1 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle kız çocuklar erkek çocuklara oranla makyaj seti oyuncağıyla oynamayı daha çok tercih etmektedir.

Resim 10, kız ve erkek çocukların kapalı alanlarda “Ben –Ten” ile oynama düzeyleri karşılaştırıldığında erkek çocuklarla kız çocukların oyuncak tercihlerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. Kız çocuklarının % 20 ‘si erkek çocukların % 38’i ev ya da okul ortamı gibi kapalı alanlarda “Ben –Ten” ile oynamayı tercih ettiği görülmüştür. Yapılan T-Testi sonucunda %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma vardır. Bir diğer ifade biçimiyle

erkek çocuklar kız çocuklara oranla “Ben –Ten” oyuncağıyla oynamayı daha çok tercih etmektedir.



BÖLÜM 6

TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Bu araştırmada, popüler kültür öğelerinin çocukların tercihlerini belirlemedeki işlevi incelenmiştir. Araştırmanın “Amaçlar” başlığı altında yer alan sorulara ,”Bulgular” başlığı altında elde edilen verilere göre istatistiksel analizler doğrultusunda cevap verilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde, elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda sıralanmış, bu sonuçlar diğer araştırma bulguları çerçevesinde ve alanyazında yer alan bulgulara göre tartışılmıştır.

6.1.Tartışma

6.1.1 Çocukların En Çok Kullandığı İletişim Aracı

Tablo 4.1.1’de yer alan bulgulara göre çocukların en çok kullandığı iletişim aracı televizyondur; çocuklar en az kitap, gazete ve dergiyi kullanmaktadır. Televizyonun kolay ulaşılabilir olması, ses ve görüntünün daha fazla ilgi çekmesi, diğer iletişim araçlarına oranla daha kolay ve zahmetsiz olması çocuklar arasında bu kadar popüler olmasının nedenleri arasında sayılabilir. Her hanede televizyonun yer alması ve ebeveynlerinde çocuklar kadar televizyona karşı ilgili olmaları, çocukların televizyonu tercih etmelerindeki nedenlerinden biri sayılabilir. TÜİK’in (2006)’da yapmış olduğu araştırmaya göre, araştırmaya katılanların yüzde 91.9’u televizyon izlediğini belirtmiştir. Aile üyelerinin birlikte yaptığı faaliyetler arasında birinci sırada 59.4 ile televizyon izlemek gelmektedir. Bunu 25.8 ile akraba, komşu, arkadaş ziyareti, 21.9 ile alışveriş, 7.2 ile tatil, 6.1 ile dışarıda yemek yemek, 3.2 ile sinema ya da tiyatro izlemek gelmektedir (TÜİK,2006). Araştırmaya katılan ebeveynlerin aile bireyleriyle birlikte kitap, dergi, gazete okumakla ilgili bir veri yer almamaktadır. TÜİK (2015)’de yayınladığı verilere göre, Türkiye’de kitap okumaya kişi başına ayrılan süre günde yalnızca bir dakikayken, televizyon izleme süresi 6 saat, internete harcanan süre ise 3 saattir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü’nün (UNESCO) verilerine göre Türkiye, kitap okuma oranında dünyada 86’ncı sırada, yoksul Afrika ülkeleriyle aynı kategoride yer almaktadır. TÜİK (2015) verilerine göre ise Türkiye’de kitap, ihtiyaç listesinin 235’inci sırasında yer almaktadır. Dünyada kitap için kişi başına harcanan para ortalama 1,3 dolarken, Türkiye’de çeyrek dolardır. Ebeveynlerin

televizyona olan ilgisinin, kitap dergi gazete okumaya karşı daha fazla olması nedeniyle çocuklarında televizyonu daha çok tercih etme sebebi sayılabilir. Ebevenlerin televizyon izleme süresinin fazla olması çocuklarında TV izleme sürelerini arttırabilmektedir.

6.1.2 Çocuğun Hafta -Sonu İletişim Aracı Kullanması

Tablo 4.1.2’de yer alan bulgulara göre en yüksek değeri çocukların hafta sonu birkaç kez kısa süreli iletişim aracını kullandığı bölümünden aldığı, en düşük değeri ise çocuklarının hafta sonu iletişim aracını kullanmadığı bölümünden aldıkları görülmektedir. Çocukların hafta sonu yapabileceği alternatif etkinliklerin yetersizliği, çocukları iletişim araçlarına yönlendirdiği söylenebilir. Hafta sonu okul günü olmaması, çocukların sokakta oynayabileceği uygun ortamların yetersizliği diğer etkenler arasında sayılabilir. Modern koşullarda yaşayan çocuklar vakit geçirmek ve eğlenmek için hemen her gün televizyon izlemekte ve elektronik aletlerin bir aktörü olmaktadır (Cebeci, 2014). 2001 yılında Birleşmiş Milletler’in çocukların günlük televizyon izleme saatleri üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre , çocuklar en çok cumartesi sabahları televizyon izlemektedir (Palmer, 2010)

6.1.3 Çocuğun Yemek Yerken İletişim Araçlarına Olan İlgisi

Tablo 4.1.3’de yer alan bulgulara göre, en yüksek değeri çocukların yemek yerken iletişim araçlarıyla ilgilenmediği, en düşük değeri ise çocukların yemek yerken iletişim aracıyla ilgilendiği seçeneği almıştır. Araştırma verileri değerlendirildiğinde; ebeveynlerin, yemek yerken çocuklarını teknolojik aletlerden uzak tuttuğu görülmektedir. Ancak bu durum araştırmanın tam tersi yönündedir. Araştırma esnasında öğretmenlerle yapılan informal görüşmelere göre, çocuklar okuldaki yemek saatlerinde görsel bir şey izleme ihtiyacı hissetmektedir. Okulöncesi öğretmenleri, ev ziyaretleri sırasında çocukların yemek yerken ya elinde telefon olduğu ya da televizyonun açık olduğunu gözlemlediklerini belirtmişlerdir. Çocukların yemek yerken bile iletişim aletlerine olan ilgisi yemek yemeğe karşı isteksizlik ya da çocuğun enerjisini atamadığından dolayı çabuk acıkmamasına bağlanabilir. Bu görüşü destekleyen Anne-Bebek dergisi editörü Karen Pasguali bir rapörtajında ebeveynlerin televizyonu elektronik bebek bakıcı olarak gitgide daha çok kullandıkları, küçük çocukların bile yemeklerini televizyon karşısında yediklerini ifade etmiştir (Akt.Palmer,2010). Küçük çocukların, masada düzgün bir şekilde oturma deneyimine ihtiyaç duymakta birlikte, çocukların düzgün bir şekilde yemek yemesinden ziyade konuşma ve sosyal becerilerin daha da gelişeceği

düşünülmektedir.Çocukların yemek esnasında elektronik cihazlarla ilgilenmemesi, çocukların sadece düzgün bir şekilde yemek yemesini teşvik etmekle kalmaz. Çocukların konuşmalarını, sosyal becerilerinin ilerlemesini sağlayabilir. Aslında yemek yeme davranışının sosyal bir beceri olduğunu düşündüğümüzde,çocukların televizyon karşısında pasif halde kalması sosyal becerilerinin gelişiminde de zayıflığa neden olabileceği düşünülmektedir.

6.1.4 Ebeveynin Evde En Çok Kullandığı İletişim Aracı

Tablo 4.1.4’de yer alan bulgulara göre, ebeveynlerin iletişim araçlarından en çok telefonu kullanmakta olduğu ve en az ise ebeveynlerin gazete okumakta olduğu görülmektedir. Farklı teknolojik cihazlarla yapılabilecek birçok işlem cep telefonuyla yapılabilmektedir. Bu nedenler ebeveynlerin telefonu, mesaj, fotoğraf çekmek, internet, navigasyon, müzik dinlemek, oyun oynamak gibi çok yönlü özelliklerinden dolayı tercih ettikleri düşünülmektedir. Bilgisayar olarakta kullanılabilen, müzik dinlenen, kamera kaydı ve fotoğraf çekme gibi farklı özellikleri taşıyan telefonları kullanma yaşı git gide düşmektedir. 1990’lı yıllarda cep telefonu satışları diğer elektronik aletlere göre iyi durumdayken, 2000’ li yıllarda en büyük pazar haline gelerek bütün elektronik cihazları geride bırakmıştır. Cep telefonları sadece sosyo-ekonomik durumu iyi olan kişiler tarafından değil, orta ve düşük gelirli grup tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Özcan & Koçak, 2003). Telefonun yaygın olarak kullanımı, gazete okuma eylemini geride bırakması teknolojik gelişmelerde bağlanılabilir. Cep telefonu sayesinde birçok gazetenin içeriğine ulaşılmakta birçok kitap elektronik olarak okunabilmektedir. Postman’a göre 30 yılda eski iletişim araçlarının yok olmaya yüz tuttuğunu ve kitaplar, gazeteler ve dergilere olan ilginin televizyon, telefon ve internetin gerisinde kaldığını belirtmiştir. Postman ’a göre sanal ortamda görmeye alıştığımız şeyler, gerçek yaşamımızdaki değişikliklere neden olur. İlk önce yavaş yavaş hayatımıza giren şeyler kritik büyüklüklere ulaşır ve bizim vazgeçilmezlerimiz arasında yerini alır (Postman, 1995).

6.1.5 Çocukların En Çok Etkilendiği Yayınlar

Tablo 4.1.5’de yer alan bulgular doğrultusunda, ebeveynlerin görüşlerine göre çocuklar en çok çizgi filmlerden en az ise reklamlardan etkilenmektedir. Çocuklar, hayal ürünü olan, müzik ve hareketli görüntülerle dünyayı daha rahat algılayabilmelerini sağlayan çizgi filmleri sevdikleri ve keyif aldıkları düşünülmektedir. Bu nedenle son dönemlerde yapılan araştırmalara göre çocukların televizyon izleme düzeyleri oldukça yüksektir. Ailelerin % 85’i çocuklarının

televizyon izleme saatlerini kontrol etmektedir ancak ebeveynler çocukların ders çalışma saatleri bittikten sonra çocukların televizyon izleme sürelerine karışmamaktadır. Çocuklar küçük yaşlardan itibaren televizyon yayınlarındaki birçok görüntüye maruz kalmaktadır. Bebeklik döneminden itibaren çocuğun hayatına giren en önemli araç olan televizyon, çocuğun yaşantısında televizyon önemli bir yere sahiptir. Çocuklar her yaşta televizyon izlerler ve anlarlar (Chan, 2003; Akan, 1995; Güler, 1989; İşçibaşı, 2001).

Ebeveynler, çocukların reklama karşı ilgisinin olmadığını belirtmesindeki temel neden ideal ebeveynliğe ulaşma çabasıdır. Ebeveynler çocukların davranışlarını kısıtlayıp, çocukların televizyon izleme saatlerine belli süreler koyduğunu düşünsede çocukları reklam izlemekten alıkoyamaz. Yapılan araştırmalar incelendiğinde ebeveynlerin televizyon izleme saati yüksektir. Ebeveynlerin izlediği programları izleyen çocukların reklam izlemesi muhtemeldir. Çocukların sadece çocuk kanallarındaki reklamları izlemediği söylenebilir. Televizyonda izlediği reklamları yetişkinlere oranla daha fazla anımsarlar (Lindstorm & Seybold, 2000; Trout ve Rivkin, 1999). Araştırma süresince, çocukların okulda kullandığı eşyalar incelenmiş ve çocukların okul eşyalarının çoğunda reklam figürlerine rastlanmıştır. Reklam izlemeyen çocukların, reklam ürünü eşyaları tercih etmeleri düşündürücü bulunmaktadır. İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, çocuklar reklam izlemeyi çok sevmekte ve çocuklar yetişkinlere göre yedi kat daha fazla reklamı sevdiğini söylemektedir. Bunun yanında çocukların söylediklerine göre bilgisayarın taşınabilirliğine sahip olması, görsel öğeleri ses ve müzikle birleştirmesi, çocukların bilgisayarın karşısına oturup arkadaşlarıyla karşılıklı konuşabilmesi çocukların bilgisayar ve tableti sevme özelliklerinden bir kaçıdır. Çünkü çocukların medyadan uzaklaşması hemen hemen imkânsızdır. Yine bu araştırmaya göre İngiltere’de bir çocuk 18 yaşına gelene kadar yaklaşık 140.000 televizyon reklamı seyretmektedir (Lindstorm & Seybold, 2000; Trout ve Rivkin, 1999).

6.1.6 Aile Bireylerinin Birarada Yemek Yemek Yemesi

Tablo 4.1.6’da yer alan bulgulara göre en yüksek değeri her gün aile bireylerinin birarada yemek yediği bölümü almışken , en düşük değeri ise aile bireylerinin her birinin yemek yeme saatinin ayrı olduğu seçeneğinin aldığı görülmektedir. Araştırma sonucu değerlendirildiğinde ebeveynler ailesine ve çocuklarına zaman ayırdığı ve çok önemli bir saat olan akşam yemeklerinde bir arada bulunduğu görülmektedir. 21. yy. ‘da hayatımızı kolaylaştıran

teknolojik aletler ve yeni yaşam standartlarının aile yapısını etkilemediği sonucuna ulaşıldığı söylenebilir. Ancak son yıllarda yaygınlaşan yoğun iş hayatı, ebeveynlerin çalışma saatlerinin uzaması, okul gününün bazı okullarda tam gün olması, çocukların okul sonrasında etüt, sosyal etkinliklerle meşgul olması gibi nedenlerle aile bireylerinin birarada olduğu akşam yemeklerinin etkilendiği düşünülmektedir. Buna karşın kabul edilen bir gerçek vardır ki, aile içi sosyal etkileşim, çocuğun sağlıklı beslenebilmesini ve çocuğun sosyal gelişimini desteklemektedir. Birlikte yenilen düzenli akşam yemekleri, o günün nasıl geçtiği hakkında konuşulması, sofrada adabı, yemeği hazırlayana saygı ve sevgi duymak yemek yeme alışkanlıklarının kazandırılmasından, daha çok sosyal ilişkilerimizi geliştirdiği söylenebilir. 2005 yılında Birleşik Krallıklarda yapılan bir araştırmaya göre ailelerin % 20'si hiçbir zaman bir arada akşam yemeği yemedikleri , geri kalanın % 80'ni ise televizyon izlerken yemek yediği sonucuna ulaşılmıştır. Daha kötüsüyse aileler aynı televizyonu bile izlememektedirler. Minnesota üniversitesindeki araştırmacıların açıklamalarına göreyse , gençler ve çocuklar aileleriyle birlikte ne kadar sık yemek yerlerse o kadar az sigara, içki, esrar kullandıklarını ve daha az depresyon belirtileri gösterdiklerini ortaya koymuştur. Televizyon,tablet, telefon gibi iletişim araçları aile bireylerin arasına girerek sosyal etkileşimi bozmaktadır (Palmer, 2010).

6.1.7 Ev Dışında Çocukların Tercih Ettiği Gıdalar

Tablo 4.1.7 ' de yer alan bulgulara göre çocuklar ev dışında en çok et türü gıdaları yemekten hoşlanmaktadır. Ebeveynlere göre en düşük değeri ise çocukların ev dışında yemek yemeyi sevmediği seçeneğinin aldığı görülmektedir. Araştırma sonucuna bakıldığında çocukların enerji seviyesi yüksek hazır gıdaları tercih etmedikleri görülmektedir. Çocukların sebze, hamur, pasta gibi şekerli gıdalardan daha çok protein ağırlıklı et türü gıdaları seçmelerinde ailenin etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun çoğunluğunun genç ve üniversite mezunu ebeveynlerden oluşmasından dolayı çocukların sağlıklı gıdalarla beslendiği düşünülmektedir. Fakat tablo 4.1.20' ye bakıldığında çocukların en çok patates kızartması, pizza, dondurma, hamburger yemeği tercih ettikleri görülmektedir. Ebeveynler ve çocukların verdiği cevaplar arasında tezatlık bulunmaktadır. Ebeveynlerin açıklamalarıyla çocukların verdiği yanıt arasında zıtlık olmasının nedenini ebeveynlerin ideal olan ebeveynliğe ulaşma çabasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ebeveynler dışarıya çıktıklarında kendi seçtiği sağlıklı gıdaları çocuklara yedirdikleri ancak çocukların bu yiyecekleri severek yemediği düşünülmektedir. Bu sonuca göre ebeveynler çocuklarının isteklerini görmezden geldikleri,

çocukların beslenme alışkanlıklarına kendi istekleri doğrultusunda yön verdikleri görülmektedir. Oysaki son 30 yılda yapılan araştırmalara göre, çocukların obeziteye yakalanma riski artmıştır. Besinlerdeki enerji miktarı değerlendirildiğinde düşük enerjili sebze ve meyvenin tüketilmesi yerine, yüksek enerjili abur cubur besinleri çocuklar daha çok sevmekte ve tüketmektedir (American Academy of Pediatrics Committee on Public Education, 2001; Vilani,2001).

6.1.8 Ebeveynin Çocukla Birlikte Popüler Tv Programlarını İzlemesi

Tablo 4.1.8’ de yer alan bulgulara göre ebeveynler çocuklarıyla birlikte haftada birkaç kez popüler programlar izlemektedir. En düşük değeri ise ebeveynlerin her gün çocuklarıyla birlikte televizyon programı izlediği seçeneğinin aldığı görülmektedir. Bu sonuca göre ebeveynler, çocuklarıyla birlikte televizyon programlarını kontrollü izledikleri ve çocukları televizyonun zararlı etkilerinden korumaya çalıştıkları söylenebilir. Genç ve üniversite mezunu ebeveynlerden oluşan örneklem grubunu bilinçli ebeveyn kitlesi olarak değerlendirebiliriz. Fakat tablo 4.3.5’e baktığımızda çocukların televizyon programlarında yer alan popüler şarkıcı ve sanatçıları tanıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çocuklar yaş ve gelişim seviyesine uygun olmayan bu programları izlerken tek başına izlemedikleri düşünülmektedir.Çünkü bu tabloda yer alan popüler kişiler yetişkinlere yönelik programların içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte popüler programları izlediği düşünülmektedir. Batmaz ve Aksoy’un (1995)’te yapmış olduğu araştırmaya göre yetişkinlerin yüzde 82’si, çocuklarının hangi kanal ve programı seyredeceğine ilişkin kararın çocukların kendileri tarafından verildiği ve annelerin yüzde 83’ü televizyonu çocuklarıyla birlikte seyrettiği sonucuna ulaşılmıştır.

6.1.9 Ebeveynin Çocukla Birlikte Dizi İzlemesi

Tablo 4.1.9 ‘da yer alan bulgulara göre ebeveynler hiçbir zaman çocuklarıyla birlikte dizi izlememektedir. Bu sonuca göre, ebeveynler çocuklarına iyi örnek oldukları ve televizyon yayınlarının olumsuz etkilerinden çocuklarını korumaya çalıştıkları düşünülmektedir. Fakat Tablo 4.3.3’de yer alan bulgulara göre , çocuklar televizyonda yer alan dizileri tanımaktadır ve izlemektedir. Çocukların yaş ve gelişim özelliklerine uymayan bu yayınları çocukların tek başına izlemedikleri düşünülmektedir. Yetişkinlerin daha çok izlemekten zevk aldığı bu dizileri çocukların aileleriyle birlikte izlediği düşünülmektedir. Bu bulguya dayanarak ebeveynler ve çocukların verdiği yanıtlarda tezatlık olduğu görülmektedir. Ebeveynlerin çocukların tersine

yanıt vermesindeki ana nedenin, iyi birer anne ya da baba olduğunu ve iyi birer rol model olduğunu düşünmekten kaynaklandığı söylenebilir. Ebeveynler bu dizileri takip ederken çocuğun dizi izlemeyeceğini düşüsedey, çocuklar dizilerin içeriği hakkında bilgi sahibidir. İyi modeller çocuğun yaşamında önemli bir yere sahiptir. Çocuklar çevresindeki davranış biçimlerini taklit ederek öğrenir. Öğrenmenin içselleşebilmesi için pekiştirilip ,tekrarlanması gerekmektedir. Bu sebeple ebeveynlerin davranış biçimleri çocuklar için iyi birer rehber teşkil eder. Bununla beraber çocuk kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan iletileride öğrenmektedir.

6.1.10 Babanın Bir Hafta İçinde Dizi İzleme Durumu

Tablo 4.1.11' de yer alan bulgulara göre babalar dizi izlememektedir. Televizyon dizilerinin içeriğine bakıldığında kavga, şiddet, zorbalık, silah, kavga, entrika, kan görüntülerinin fazla olduğu görülmektedir. Çocukların bu görüntülerden olumsuz yönde etkilenebileceği düşünülmektedir. Babalar dizi izlemeyerek çocuklarına iyi birer örnek oldukları söylenebilir. Babaların diziden daha çok haber, yorum, spor programlarına daha ilgili olabilecekleri düşünülmektedir. Fakat Tablo 4.3.3'de yer alan bulgulara göre , çocuklar televizyonda yer alan dizileri tanımaktadır ve izlemektedir. Anket sırasında çocuklar, bu dizileri seçerken annesinin ,babasının ya da anneanne ,babanne gibi yakınının izlediği diziler olduğunu söylemiştir. Ebeveynler dizi izlemediklerini belirtselerde çocukların verdiği yanıtta göre evde dizi kültürünün hakim olduğu görülmektedir. Çocukların yaş ve gelişim özelliklerine uymayan bu yayınları çocukların tek başına izlemedikleri , yetişkinlerin daha çok izlemekten zevk aldığı bu dizileri çocukların, aileleriyle birlikte izlediği düşünülmektedir. Bu bulguya dayanarak ebeveynler ve çocukların verdiği yanıtlarda tezatlık olduğu görülmektedir.

Erken çocukluk döneminde çocuklar özendikleri ve model aldıkları karakterleri belirli bir süzgeçten geçirmeden olduğu gibi kabul ederler. Çocuk çevresinde gördüğü her şeyi taklit eder. Piaget'e göre çocuk 2-7 yaş aralığında hafızada tutma, tekrarlama, pekiştirme davranışı gelişir. Eğer çevresindeki ve televizyonda gördüğü davranışın olumsuz olduğu fikri kendinde oluşmazsa çocuğun bu davranışı taklit etmesi muhtemeldir (Ülken, 2011).

6.1.11 Annenin Bir Hafta İçinde Dizi İzleme Durumu

Tablo 4.1.11’ de yer alan bulgulara göre anneler haftada iki dizi izlemektedir. Anneler ve babalar kıyaslandığında annelerin daha çok dizi izlediği ve bu tarz dizileri izlemeye karşı annelerin babalardan daha çok eğilimli olduğu söylenebilir. Tablo 4.3.3’ de yer alan bulgulara göre , çocukların dizi izleme düzeyleri oldukça yüksektir . Çocuğun yetiştirilmesinde babadan daha çok annenin yeri daha fazladır. Tabloya göre annenin dizi izlemesiyle ,çocukların dizi izlemesi paralellik göstermiştir. Bir diğer ifade biçimiyle annler çocuklarının medya takibi konusunda iyi rol model olmadığı düşünülmektedir.

Batmaz ve Aksoy’un (1995) yaptığı araştırmaya göre çocuklar en çok anneleriyle televizyon izlemektedir. Çocuk birey olabilmek için sürekli yeni şeyler öğrenir ve dünyayı ebeveynlerinden daha farklı algılar. Okul öncesi dönemde gerçekle fantaziyi birbirinden ayırt etmekte zorlanır. Televizyonla aldığı tüm uyanları gerçek zanneder. Günümüz koşullarında çocukları televizyondan uzak tutmak çok zordur ancak ebeveynin seçici davranması ve çocuğu maruz kalabileceği olumsuz örneklerden koruması ve çocuğun duygularını ifade edebilmeside destek olması gerekmektedir (Yavuzer,2004).

6.1.12 Çocuğun Reklamda Gördüğü Ürünü İsteme Durumu

Tablo 4.1.12’de yer alan bulgulara göre çocuklar reklamda gördüğü ürünü bazen aldırarak için ısrarcı davranmaktadır. Çocukların reklamda gördüğü ürünleri isteme nedeni, hem ebeveynlerin hem de çocukların izlediği yayınlarda çocuklara hitap eden reklamların bolca yer alması, reklamların parlak hareketli görüntüler içermesi ve reklamın hoş müzik, eğlence ve iştah açan görüntülerle sunulması olarak düşünülmektedir. Çocuklara uygulanan anket çalışması gerçekleştirilirken, çocukların okulda kullandıkları eşyalar araştırmacı tarafından gözlemlendi. Çocukların çoğunluğunda reklam ürünü olan popüler markalı eşyaların bulunduğu fark edildi. Bu konuyla alakalı olarak çocukların öğretmenleriyle yapılan informal görüşmeye göre çocukların genellikle çizgi film figürlerinin yer aldığı okul eşyaları ve markalı ürünleri kullanmaktadır. Çocuklar, televizyonda izledikleri reklamları yetişkinlere oranla daha fazla anımsarlar. İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, çocuklar reklam izlemeyi çok sevmekte ve çocuklar yetişkinlere göre yedi kat daha fazla reklamı sevdiğini söylemektedir. Yine bu araştırmaya göre İngiltere’de bir çocuk 18 yaşına gelene kadar yaklaşık 140.000 televizyon reklamı seyretilmektedir (Lindstorm & Seybold, 2000; Trout ve Rivkin, 1999).

6.1.13 Çocuğun Reklamları İzlemeye Yönelik İlgi Düzeyi

Tablo 4.1.13 'de yer alan bulgulara göre çocukların reklam izlemeye yönelik ilgisi yoktur.. Bu sonuca göre çocukların reklam izlemeye karşı ilgisinin olmaması daha az televizyon izlemelerine bağlanabilir. Ancak Tablo 4.3.3'de yer alan bulgulara göre çocukların dizi izleme sayısı oldukça fazladır. Ülkemizde yayın yapan dizilerin siresine bakıldığında 100 ile 120 dk. arasındadır. Çocuklar bu kadar süre televizyon başında kaldıkları zaman reklamlara daha fazla maruz kalabilecekleri düşünülmektedir. Ebeveynlerle çocukların verdiği cevaplar arasında zıtlık olmasını ebeveynlerin çalışmasından dolayı evde olmamasına bu nedenle çocukların ne yaptıklarında tam olarak haberdar olmamalarına ya da ideal bir ebeveyn olma çabasına bağlanabilir. Literatür incelendiğinde çocuklar iki yaşından itibaren kumandayı kullanabilmekte ve televizyon ekranını açıp kapayabilmektedir. Evde televizyon ne kadar süreyle açık kalırsa çocuklarında reklamlara maruz kalma sayısı o kadar artacaktır. Fransa'da 4-10 yaş arası çocuklar 1 saat 45 dakikasını televizyon karşısında geçirmektedir. Ebeveynler ise 2 saat 50 dakikasını televizyon karşısında geçirmektedir. Ege Üniversitesi'nde 1997 yılında anaokulu çağındaki çocuklarla yapılan araştırmaya göre, çocukların % 56'sı 2 saat, % 44'ü ise 3 saat televizyon izlemektedir (Seden, 2011). Çocukların televizyon izleme süresi arttıkça, o kadar çok reklam görseline maruz kalabileceği düşünülmektedir. Şirin (2011)'e göre, televizyon reklamları çocukları dış dünyayla tanıştıran ilk mecradır. Çocuklar kullanılarak satış yapılmasında reklamlar büyük bir öneme sahiptir. Yaygın olan ortak kanı şudur ki, televizyon reklamları aynı okul öğretim programları gibi kültürün işlenmesinde ve paylaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Pembecioğlu (2006) 'na göre, medyanın gözünde çocuk bir birey olarak değil hala bir nesne olarak görülmektedir.

6.1.14 Çocuğun Ebeveyn Olmadan Mahalle Ya Da Site İçerisinde Oyun Oynama Durumu

Tablo 4.1.14' de yer alan bulgulara göre çocuklar mahalle ya da site içerisinde hiçbir zaman oyun oynamamaktadırlar. Bu sonuca göre, çocukların sosyal ortamdan uzaklaşıp, zamanının büyük kısmını evde geçirdikleri görülmektedir. Zamanının çoğunu evde geçiren çocuğun, oyuncaklarıyla oynadığı ya da elektronik aletlere yönlendiği düşünülebilir. Yerleşim yerlerinin çocukların oyun oynamasına elverişli olmaması, trafik, çoğalan araç sayısı sokağın güvensiz olması gibi sebepler çocukları eve bağlayan nedenler arasında sayılabilir. Medya, çocukluğun

tüm özelliklerinin yitirilmesine neden olmaktadır ve şehirlerin yapılaşmasıyla birlikte çocuklar eve tıkanmaktadır (Mendel, 1992). Çocukların açık alanda oynadıkları oyunlar azaldıkça çocukları teknolojik oyunlara yönlendirmektedir (Şirin, 2009). Yeni oluşturulan şehir yaşantısı çocukları doğal ortamdaki uzaklaştırmaktadır ve çocukları daha çok eve bağlamaktadır. Sokakta oyun oynamak, bisiklet sürmek, çalılarla, taşlarla oynamak yerine çocuklar, elektronik oyunlarla oynamayı daha çok tercih etmektedirler. Birebir iletişimi sağlayan, arkadaşlık duygularını pekiştiren, kazanmayı ve kaybetmeyi öğreten mahalle oyunlarının yerine bilgisayar oyunları almıştır. Çocuklar sanal ortamda iletişim kurup arkadaşlığın, samimiyetin sıcaklığını hissetmekten yoksun büyümekte ve odaya hapsolüp asosyalleşmiş çocuk nesli gitgide daha çok çoğalmaktadır (Yılmaz & Ersoyal, 2013).

6.1.15 Çocukların Evdeki Uğraşı Çeşitliliği

Tablo 4.1.5 'de yer alan bulgulara göre çocuklar evde boş zamanlarında daha çok oyuncaklarıyla oynamaktadır ve en az kitaplarla ilgilenmektedir. 21. yy.' da çocuklar kitaplardan uzaklaştırdığı gibi, doğal ortamdaki da uzaklaşmaktadır. Bu yüzden çocuklar vakitlerinin büyük bir kısmını evde geçirmektedir (Yılmaz & Ersoyal, 2013). Çocukların evde en çok oyuncaklarla oynayarak vakit geçirmesi, oyuncak piyasasının yaygınlaşmasına bağlanabilir. Medya aracılığıyla sunulan pahalı ve gösterişli oyuncaklar çocukların ilgisini çektiği için kitaplara karşı ilgisiz kaldıkları söylenebilir. Oyuncak dünyası 1930'dan itibaren farklılaşmaya başlamıştır. Walt Disney'in ürettiği yetişkinlerin eşyalarının oyun versiyonu olan oyuncaklar televizyon reklamlarıyla aracılığıyla pazarlanmaktadır. Ebeveynler, oyuncaklar hakkında ya çok az şey bilirler ya da hiç bir şey bilmezler. Çünkü görsel medya aracılığıyla yeniden yaratılan bu pazarda çocuk tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir (Ritzer, 2011). Oyun ve oyuncak, çocukları eğlendiren eğiten öğreten sadece alınıp satılan bir eşyaya dönüşmekle kalmamış; oyuncakla birlikte tüketim kültürü yeniden oluşturulmaya çalışılmıştır. Birbirinden haberdar, işbirlikçi reklam şirketleri tarafından yönetilen firmaların ürettikleri oyuncakları bütün çocuklar bilmekte ve oynamaktadır. Sokak oyunları tarihe karışmıştır. Önceden çocuğun oynadığı oyunlar, çocuğun yaşadığı sosyal sınıfı, etnik kökenini, cinsiyetini, yaşadığı şehir ve yaşadığı kasabayı yansıtır ve çocuğun oynadığı oyunlar, çocuğun yaşadığı kültüre göre farklılık gösterirdi (Heywood, 2003).

6.1.16 Ebeveynin Çocukların Oyunlarına Dahil Olma Sıklığı

Tablo 4.1.16’ da yer alan bulgulara göre, ebeveynler haftada birkaç kez çocuklarının oyununu dahil olmaktadır. Araştırma sonucuna göre ebeveynler haftada birkaç kez de olsa çocuğun oyununa katılarak çocuğun gelişimine katkı sağlamakta olduğu düşünülmektedir. Ebeveynlerin çocuklarının oyununa her gün dahil olmayıp haftada birkaç kez dahil olmalarını çocukların tam gün okula gidiyor olmasına ve ebeveynlerin tam gün çalışıyor olmasına bağlanabilir. Araştırmaya katılan örneklem grubunu incelediğimizde , 121 ebeveyninden 32’si çalışmıyorken, 89’ u ise çalışmaktadır. Yoğun iş saatleri, trafik eve geç gelme , ev işlerine ayrılan zaman gibi durumlar ebeveynlerin çocuklarına ayırdığı zamanın azalmasına neden olabildiği düşünülmektedir. Ebeveynlerle yapılan informal görüşmelere göre, çalışmayan ebeveynlere boş zamanlarında çocuklarıyla nasıl vakit geçirdikleri sorulduğunda özellikle ev hanımları değişik farklı oyuncaklar aldıklarını, dışarı götördüklerini ve sosyal etkinlikler araştırdıklarını belirtmişlerdir. 21. yy çocuk yetiştirme anlayışında ebeveynler devre dışı kalmayı tercih edip, çocuk yetiştirmede farklı yollara başvurdukları görülmektedir.

Piaget (1962) ve Vygotsky (1962)’ye göre oyun, çocukların bilişsel olarak büyümesi için şarttır. Soyut düşünme yeteneğinin gelişebilmesi kaliteli oyunlarla mümkün olmaktadır Akbulut & Kartopu ’nun 2004’ te yapmış olduğu araştırmaya göre, çocuklar evde oldukları zamanlarda arkadaşlarıyla oynamak yerine, daha çok yalnız oynadıkları, anneanne, babanne gibi kendi kuşaklarından olmayan ebeveynlerle vakit geçirdikleri ortaya çıkmıştır (Akt: Serhatlıoğlu, 2006). Erbay & Saltalı (2012), oyunun çocukların hayatındaki yerini araştırmış ve araştırma sonucuna göre çocuklar günlük yaptığı işler arasında sanatsal etkinlikler, ev işlerine yardım etme, bilgisayarda vakit geçirme, ailesiyle birlikte ev dışında yapılan gezilerdir. Çocukların günlük yaptığı bu işler arasında oyun oynamak ve televizyon izlemek birinci sırada yer almaktadır. Annelerin evin dağılmasından, çocuğun kıyafetlerini kirletmesinden ve oyun esnasında yaşayabileceği tehlikelerden endişe etmesi nedeniyle çocuğun hareketlerini kısıtlamasına rağmen çocuklar oyun oynama sevdasından vazgeçmemektedirler. Annelerin çocukların oyununa karışmadığı ve onları özgür bıraktıkları sürece çocukların oyunlarının daha uzun süreceği düşünülmektedir. Annelerin çevreden korkuları, çocuğun düşme, yaralanma, üstünü kirletme gibi kaygıları, ebeveynlerin iş hayatında çalışma saatlerinin artması, çocukların oyun oynayacak alanlarının kalmaması gibi nedenlerden dolayı çocuklar eve hapsolmuştur.

6.1.17 Ebeveynlerin Haber Okuma Kaynaklarının Dağılımı

Tablo 4.1.17’ de yer alan bulgulara göre, ebeveynler haberleri internetten takip etmektedir. Gazete ve basılı yayını ebeveynler kullanmamaktadır. Ebeveynlerin haberleri internetten takip etmesi cep telefonu kullanımının yaygınlaşmasına bağlanabilir. Cep telefonu kullanımının yaygınlaşması nedeniyle ebeveynlerin haberleri internetten takip ettiği düşünülmektedir. Cep telefonu internet erişimi sayesinde bir tuşla çeşitli sitelerde haber okuma, sohbet, e-posta, uzaktan eğitim, oyun, tanıtım gibi birçok sosyal içeriğe ulaşmak mümkün olabilmektedir ve daha ucuz olması nedeniyle ebeveynlerin tercih nedenleri arasında sayılabilir. TÜİK (2015)’te yapmış olduğu araştırmaya göre 16-74 yaş arası % 55,9 internet kullanmaktadır. Bu oranlar erkeklerde % 65,8 iken, kadınlarda % 46,1’dir. Hanelerin 2015 yılı Nisan ayında % 96,8’inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı % 29,6 ‘dır. Aynı dönemde hanelerin % 25,2’sinde masaüstü bilgisayar, % 43,2’sinde taşınabilir bilgisayar ve %20,9’unda İnternete bağlanabilen TV bulunmaktadır.

6.1.18 Ebeveynlerin Haberleri Okuma Sıklığı

Tablo 4.1.18’de yer alan bulgulara göre ebeveynler her gün haber okumaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla tablet, bilgisayarlar gibi aletlerin yaygınlaşması, birçok işi tek başına bir aletin yapabildiği akıllı telefonların üretilmesi ebeveynlerin haberleri sanal ortamdan takip etme nedenleri arasında sayılabilir. Ebeveynlerin haber okuma dağılımı fazla olsada Türkiye nüfusunun %16’sı genç nüfusu oluşturmaktadır. Bu rakam 12 milyon insana tekabül etmektedir. Gazete okuma tirajları incelendiğinde en çok satan gazete ortalama 300.000 adet satılmaktadır. Bir günde satılan toplam gazete tirajına bakıldığında 3 milyonu geçmemektedir (www.tuik.gov.tr- İstatistiklerle Gençlik, 2016). Genç nüfusun İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin % 82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu % 74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, % 69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, % 65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, % 65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve % 63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip ettiği görülmüştür. (www.tuik.gov.tr- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016)

6.1.19 Ebeveynin Çocuğuna Resimli Kitap Okuma Sıklığının Dağılımları

Tablo 4.1.19’da yer alan bulgulara göre, ebeveynlerin çocuklarına haftada birkaç kez resimli kitap okumaktadır. Örneklem grubuna bakıldığında, ebeveynlerin çoğunluğu çalışmaktadır. Ebeveynlerin yoğun iş temposuyla çalışması, trafik, okulların genellikle tam gün olması, evdeki uğraşılar nedeniyle ebeveynlerin çocuklarına yeterince vakit ayıramadığı düşünülmektedir. Bu görüşü destekler nitelikte olan TK’in (2016)’da yapmış olduğu araştırmasına göre, kadınların % 27’ si, erkeklerin % 65’i çalışmaktadır. Çocukların ve ebeveynlerin televizyon izleme dağılımlarının yüksek olması nedeniyle ebeveynler çocuklarına haftada birkaç kez hikye kitabı okuduğu düşünülmektedir.

Okulöncesi dönem çocuklarının dil ve okuma becerisinin gelişmesinde resimli kitap okuma önemli bir aktivitedir. Evde resimli kitap okumak çocuğun dil gelişimine geliştirir ve çocuğun okuma ve yazmaya karşı ilgisinin artmasını sağlar. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, okuma ve yazma becerilerinin artması okul öncesi dönemde ebeveynlerin çocuklarına okuduğu resimli kitap okuma yaşantısına bağlanmaktadır (Baker ve diğerleri 1997; Bus ve van IJendoorn, 1995; Bus ve diğerleri 1995; Dunning, Mason, ve Stewart, 1994; Lonigan, 1994, Akt: Fletcher ve Reese, 2005)

Ebeveynin okul öncesi okuma davranışı ile ilgili yapılan meta analiz çalışmasında ise çocukların dil gelişimi, kendiliğinden okuma-yazma, yazılan dili kaydetme ve okuma başarısında etkili olduğu belirtilmektedir (Bus ve van IJendoorn, 1995). Görsel Medyanın temsilcileri olan televizyon, tablet, bilgisayar ve telefon kullanmak yerine, içeriğinde empati duyguların yansıtıldığı kitapları, çocuklara okumak, çocuktaki hayal dünyasının zenginleşmesine, yardımsever olmak gibi çeşitli değerleri kazanması sağlar. Çocuklara hikye okuduktan sonra düşünce ve fikirlerini savunacağı bir platform sunmak, ahlaki değerlere daha fazla önem vermelerini sağlayacaktır (Leonard Lamme ve McKinley, 1992). Romatowski (1981)’de yapmış olduğu araştırmaya göreyse hikye dinleyen çocukların daha fazla yardım etme davranışı gösterdiği ve karakterlerin duyguları ile ilgili daha net ve açıklayıcı söylemlerde bulunduğu saptanmıştır.

6.1.20. Çocukların Cinsiyetlerine Göre Yiyecek Tercihleri

Tablo 4.1.20’de yer alan bulgulara göre kız çocukları en çok patates kızartması, pizza seçerken, patlıcan, kabak ve fasülyeyi tercih etmedikleri görülmektedir. Erkek çocuklar en çok dondurma, patates kızartması, süt ve hamburgeri tercih ederken, kabak ve patlıcanı sevmemektedir. Çocukların hazır gıdalara ve kalorisi ve enerji seviyesi yüksek gıdalara yönelmesinde medyanın etkili olduğu söylenebilir. Televizyon reklamlarında bu tip gıda reklamlarının yaygın olarak yapılması çocukların yiyecek tercihlerini etkilediği düşünülmektedir. Özellikle medyanın yönlendirmesiyle tüketimde hedef kitlenin çocukların seçtiği görülmektedir. Televizyon reklamlarında çocuklara yönelik hazır gıdaların bolca yer alması, reklamlarda çocukların kullanılması bunlara örnek sayılabilir. Annenin ve babanın çalışmasıyla ebeveynlerden doğan boşluğu televizyon, bilgisayar gibi elektronik aletler doldurmaktadır. Gün boyunca hazır gıdalarla beslenen çocuğa ve işten yorgun gelen anneye fast food gıdalar daha cazip gelebildiği düşünülmektedir. Çünkü bu gıdalar kolay erişilebilir ve ucuz olmasından dolayı daha çok tercih edildiği zannedilmektedir.

Televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar küçük çocukların marka tercihlerini etkilemek, ürün satın almaya teşvik etmek ve tüketim alışkanlığını bilinçaltına yerleştirmeyi hedef edinmektedirler (Palmer,2010). Fast Food yeme alışkanlığının yaygınlaşması, kolay ve erişilebilir olması çocukların bu gıdaları daha çok tercih etme sebepleri arasında sayılabilir.

Yapılan bir araştırmaya göre, çocuklar sağlıksız kabul edilen yiyecekleri çok yediklerinde, tat duyuları aşırı miktarda tuz, şeker ve katkı maddesi tarafından baskılanır. Diğer yiyecekleri lezzetli ve iştah açıcı bulmamaya başlarlar. Bu da aşırı yemek seçmelerine neden olur. Yine bu araştırmaya göre araştırmaya göre obezite hakkında çok fazla tanıtım yapılmasına rağmen, ebeveynler çocuklarının sağlıksız beslenmesine göz yumarlar. Araştırmaya göre çok az ebeveyn çocuğunun yiyeceğini kontrol altında tutmaktadır. Yemek yeme alışkanlıklarına ilişkin Ebeveyn bu tutumu, araştırmacılar tarafından ebeveynin çocuğunu akıllıca delice sevmesine benzetir. Çocuğu yemeği reddedince panikleyen anne, bıkırma yoluyla istediğini yaptırma gücünü ve akran baskısını kullanır. Bir de bunun yanına anne babanın çocuğunun zayıflayıp hastalanacağı paniğide eklenince iş içinden çıkılmaz bir hal alır (Story&French,2004) .

6.2 60-72 Aylık Çocukları Olan Ebeveynlerin Medya Kullanım Ki-Kare Bağımsızlık Testi

6.2.1. Ebeveynlerin Çocuklarıyla Birlikte TV İzleme Sıklığı ile Ebeveynlerin Yaş Aralığı

Tablo 4.2.1 yer alan bulgulara göre, ebeveynlerin yaş aralığı arttıkça çocukların televizyon izleme sıklığının arttığı görülmektedir. Genç ebeveynlerin daha çok televizyon izlediği düşünülmüşken, yaşı büyük olan ebeveynlerin televizyon izlemeye karşı daha fazla eğilimli olduğu görülmektedir. Yaşı büyük ebeveynler daha az sosyal ilişkiye ihtiyaç duydukları için televizyonu daha fazla izledikleri düşünülmektedir. Alan yazın incelendiğinde ebeveynlerin yaşları arttıkça daha az sosyal ilişki ağına ihtiyaç duymaktadır. Medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde yalnız kişilerin daha az kişiyle muhatap olduğu ve sosyalleşmek yerine televizyona karşı ilgilerinin arttığı görülmektedir. Araştırmalar incelendiğinde, araştırmaya katılanların yalnızlık düzeyleri arttıkça, televizyon izleme sürelerinin de arttığı tespit edilmiştir. Araştırma verileri gösteriyor ki yaş ilerledikçe insanlar yalnızlaşmakta ve televizyona olan düşkünlüğü artmaktadır. Başka araştırmalar incelendiğinde yaş arttıkça bireyler daha az sosyalleşir ve televizyona olan düşkünlük artar sonucunun tam tersine, bireyler televizyonu eğlenme amaçlı, arkadaş gibi görme, zaman geçirme, rahatlama, gerçek dünyadan uzaklaşma, kafayı dağıtma, motivasyon ve rahatlama olarak görmektedir (Çakır, V. & Çakır)

6.2.2 Çocukların TV İzleme Sıklığı ile Değişkenler Arasındaki Tartışma

a) Çocukların TV İzleme Sıklığı ile Ebeveynin Eğitim Düzeyi

Tablo 4.2.1 yer alan bulgulara göre, ebeveynlerin eğitim düzeyi arttıkça çocukların TV izleme oranının azaldığı görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek ebeveynler, TV programlarının zararlı olduğunu düşünmekte olduğu ve çocuklarını televizyonun etkilerinden korumaya çalıştıkları söylenebilir. Eğitimli ebeveynler, çocuklarını televizyonun etkilerinden daha çok korudukları ve çocuklarını sosyal aktivitelere daha çok yönlendirdikleri düşünülmektedir.

Televizyon izleme alışkanlığının oluşmasında ailenin, sosyal ekonomik ve kültürel yoğunluğu çocukların gelişimi üzerinde etkilidir. Kültür bakımından zengin bir ailede yaşayan çocuk ile

günlük olayları değerlendirebilecek dil seviyesine sahip bir ailede yaşayan çocuğun gelişim seviyesi aynı düzeyde olmamaktadır (Kayıtcıbaşı,2010). Farklı sosyal sınıf ve eğitim seviyesine sahip ailelerde doğan çocukların zihinsel gelişim düzeyleri yaşadıkları ortama göre şekillenmektedir. Alt sınıfa mensup bir ailede yaşayan bir çocuk eli ekmek tutmadan bir birey olarak kabul edilmez ve sorduğu sorular çoğu kere yanıtsız bırakılarak, duygu ve isteklerine anında cevap verilmez. Eğitim düzeyi yüksek ailelerde yetişen çocuklar istekleri, merakları dikkate alınır ve çocuğa her konuda açıklayıcı ve bilgilendirici yanıtlar verilir ve ilgi alanına göre yönlendirilir. Çocuğun hayata uyum sağlayabilmesi için aile önemli bir kurumdur (Akyüz,2010). Ailenin temel görevi çocuğun bakımını, eğitimini sağlamanın yanında çocuğa zarar verebilecek her şeydende korumaktır. Günümüz anlayışında çocuk sadece ailesinden etkilenmez. Çocuk, arkadaş grubu, eğitim kurumu ve kitle iletişim araçları etkisinde kalmaktadır. Kitle iletişim araçları popüler kültür ürünlerinin yayılmasında ve bu ürünlerin çocuklar tarafından tercih edilmesinde önemli bir yere sahiptir. Televizyon seyretmek ailenin birlikte yaptığı bir aktivitedir ancak zararlı yayınlara çocukları korumakta ailenin temel görevidir (Özkul,2002) .

b)Çocukların TV İzleme Sıklığı ile Ebeveynin Gelir Düzeyi

Tablo 4.2.1 yer alan bulgulara göre, ebeveynlerin gelir düzeyi arttıkça çocukların televizyon izleme oranının arttığı görülmektedir. Oysaki gelir düzeyi yüksek ebeveynlerin, çocuklarına daha fazla sosyal ortam sunabilmekte olduğu ve çocuklarını televizyonun etkilerinden korumaya çalıştıkları düşünülmektedir. Gelir düzeyi düşük ebeveynlerin, genelde düşük gelirli, ağır ve niteliksiz işlerde çalıştıkları düşünülmektedir. Ebeveynler iş hayatında ezildiklerini ve çok yıprandıklarını düşündükleri için çocuklarının ezilmeyecekleri, yorulmayacakları masabaşı üst seviye mesleklerde görmek isterler. Bu nedenle ebeveynler, çocuklarının eğitimine daha çok önem verdikleri ve onları televizyonun etkilerinden korumaya çalıştıkları söylenebilir.

Alan yazın incelediğinde gelir düzeyi düşük ailelerde daha çok televizyon izlendiği görülmektedir. Ebeveynlerin gelir düzeyi düştükçe çocukları için sunacakları alternatifli yollar azalmakta ve tek eğlenceye kaynağı olan televizyon ön plana çıkmaktadır (Clifford, Gunter ve McAleer, 1995). Ebeveynin demografik özellikleri, sosyo-ekonomik statüleri ve gelir düzeylerine göre çocukların televizyon izleme sıklığını etkilemektedir. Gelir düzeyi, çocukların televizyon izleme alışkanlıklarının araştırılmasında önemli değişkenler arasında yer almaktadır (Aktin ve ark. 1991). Warren'a göre ise ,(2005) düşük gelirli ebeveynler çocuklarına daha çok

yönlendirme yaptıkları görülmüştür. Çocukları televizyona karşı daha kısıtladıkları ortaya çıkmıştır. Vandewater ve ark. (2005), çocuklarına televizyon izleme kuralı koyan ebeveynlerin çocuklarına kural koymayan ebeveynlerden gelir, eğitim ve çocuğun yaşı değişkenlerinde farklılık gösterdiğini bulmuştur. Çocuklarına kural koyan ailelerin gelir düzeyi yüksektir. Çocuklarına süre kuralı koyan aileleri ise eğitim seviyesi yüksek ailelerdir.

c) Çocukların TV İzleme Sıklığı ile Ebeveynin Çocuk Sayısı

Tablo 4.2.1 yer alan bulgulara göre, ebeveynin sahip olduğu çocuk sayısı, çocukların televizyon izleme oranını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Evdeki televizyon izleme alışkanlıklarını yöneten kişi ebeveyn olduğundan dolayı çocuk sayısının fazla ya da az olması çocukların televizyon izleme sıklığını etkilemediği düşünülmektedir. Burada dikkat çeken husus, çocuk sayısı bir olan ve üçten fazla olan ailelerde, çocuk sayısı iki olan ailelere oranla TV izleme sıklığı fazladır. Ebeveynlerin sahip oldukları çocuk sayısının azlığı, çocukların televizyona olan ilgisini arttırabileceği düşünülse de, ailedeki çocuk sayısı çocukların televizyon izleme sıklığını etkilemediği düşünülmektedir. İspir'in 2008'de yapmış olduğu araştırmaya göre ebeveynin sahip olduğu çocuk sayısı, çocukların televizyon izleme sıklığı etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır (İspir,2008).

d) Çocukların TV İzleme Sıklığı ile Ailenin Akşam Yemeği Yeme Sıklığı

Tablo 4.2.1 yer alan bulgulara göre, ailenin birlikte akşam yemeği yemesi, çocukların TV izleme oranını azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ailelerin, birlikte olduğu saatlerden biride akşam yemeğidir. Aile bireylerinin bir arada yaptığı akşam yemeği saati, aile içindeki iletişimi arttırdığı düşünülmektedir. Ancak akşam yemeğinde sohbet etmek yerine televizyon, tablet, telefonla ilgilenmek aile bireyleri arasındaki iletişimin kalitesini etkileyebileceği düşünülmektedir. Televizyon, aile kurumunun temellerini etkileyebilmektedir. Toplumda olduğu gibi ailenin temel iletişime dayanmaktadır. Sağlıklı bir ailenin birinci şartı, aile bireyleri arasındaki sağlıklı iletişimdir. Televizyon, ailenin sağlam temellere dayanmasını sağlayan iletişimi, sağlıklı ortamın oluşabilmesini sağlayan tüm zamanları çaldığı ve konuşmadan dertleşmeden, problemlere çözüm aranacağı, analizin yapılacağı aile sohbetlerini yok ettiği düşünülmektedir.

Washington Üniversitesinin 2004 yılı Kasım ayında 1454 aileyle ve 11 yaş altındaki çocukların televizyon, video ve bilgisayar oyunu kullanım durumunu belirlemeye yönelik yapmış

olduğu araştırmaya göre, çocukların medya kullanım yaş ortalaması 5 yaştır. Çocuklar 1 saat 45 dk. televizyon, 1 saat 30 dk. video, bilgisayar oyunlarına ise yaklaşık bir saat zaman ayırmaktadırlar. Araştırmaya katılan anne ve babaların yüzde 30’u akşam yemeği ve sabah kahvaltısında televizyon izlediklerini, anne ve babaların % 22’sinin çocuklarının medyaya ayırdıkları zamandan endişe duyduklarını dile getirmişlerdir. Eğitimli ebeveynlerin çocukları, televizyon ve video daha az izlerken, bilgisayar oyunlarını daha çok oynadıkları gözlemlenmiştir. Çocukların yaşları büyüdükçe odalarında daha çok vakit geçirdikleri, büyük yaş grubu çocuklar küçük yaş çocuklarına göre daha az akşam yemeklerine katıldıkları ortaya çıkmıştır. Eğitimli aileler çocuklarının televizyon karşısında geçirdikleri zamandan ve çocukların kendi odalarında bulunan televizyondan endişe etmediklerini bildirmişlerdir(Doğutaş,2013).

TV programlarında yansıtılan aile rolleri, gerçek yaşamdaki ebeveynlerin rollerinden bile daha önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden gerçek yaşamda ebeveynlerin rolleriyle, televizyonda yansıtılan roller arasındaki farklılığı ayırt etmek için çocukların ebeveynlerin desteğine ihtiyaçları vardır. Televizyon izleme ailelerin iletişimini etkilemektedir (RTÜK,2013).

Minnesota niversitesi’ndeki araştırmacıların açıklamalarına göreyse; gençler ve çocuklar aileleriyle birlikte ne kadar sık yemek yerlerse o kadar az sigara, içki, esrar kullandıklarını ve daha az depresyon belirtileri gösterdiklerini ortaya koymuştur. Televizyon, tablet , telefon gibi iletişim araçları aile bireylerin arasına girerek sosyal etkileşimi bozmaktadır (Palmer,2010).

Çocuğun beslenmesinde aile içi sosyal etkileşim etkili olmaktadır .Aile yemekleri çocuğun sosyal gelişimini etkilediği söylenebilir. Popüler Kültürün yaydığı akımdan biriside yetişkinlerin çocuklarıyla sohbet etme fırsatının gitgide azalması olduğu düşünülmektedir. Birlikte yenilen düzenli akşam yemeklerinin faydaları sıralanacak olursa, o günün nasıl geçtiği hakkında konuşulması, sofrada adabı, yemeği hazırlayana saygı ve sevgi duymanın yanında yemek yeme alışkanlıklarının çocuğa kazandırılmasında, ve çocuğun sosyal ilişkilerinin geliştirmesine katkı sağladığı düşünülmektedir.

e) Ebeveynlerin Çocuklarının Oyunlarına Dâhil Olması İle Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Tablo 4.2.1 yer alan bulgulara göre, ebeveynler çocuklarının oyunlarına ne kadar çok dâhil olursa, çocukların televizyon izleme alışkanlıklarında azaldığı görülmektedir. Çekirdek aileye dönüş, kadınların çalışma hayatına atılması, tüketimin artması, ebeveynlerin uzun çalışma saatleriyle baş etmek zorunda kalması, anne ve babalarının yaşadığı en önemli sorunlardan birkaçı olduğu söylenebilir. Televizyonun, internetin ve görsel medyanın çocuklar için bu kadar popüler olmasının en önemli nedeni de aile yapısındaki değişikliklere bağlanabilir. Teknolojik gelişmelerle birlikte , tüketici toplumunun büyümesiyle hem anneler hem de babalar uzun çalışma saatiyle baş etmek zorunda kalmalarına birde ebeveyn olma sorumluluğuda eklenince ,ebeveynlerin çocuklarına ayırdığı vakitte de azalma meydana gelmiş olabileceği düşünülmektedir. Çalışma saati bittiği halde işyerinden çıkamayan , eve iş getiren anne babaların, çocuklarıyla geçirdikleri kaliteli zamanda azaldığı düşünülmektedir.

Yapılan anket sırasında velilerin görüşleri alındığında, ebeveynlerin en büyük şikâyetleri arasında eve yorgun gelmek ve çocuklarıyla yeterince ilgilenememek olduğu gözlemlenmiştir. Ebeveynler işten geldiklerinde yaptıkları ilk işin yemek hazırlamak ve televizyon izlemek olduğu düşünüldüğünde çocuklara ayrılan vakitte de daralma meydana geldiği düşünülmektedir. Kaya & Tuna'nın yapmış olduğu araştırmaya göre ebeveynlerin çoğunluğu çocuklarına yeterince zaman ayırmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Kaya,& Tuna 2010). Annelerin ve babaların çocuklarıyla yeterince ilgilenememelerinin nedeni ise yoğun çalışma saatleri ve kitle iletişim araçlarına bağlanmaktadır.

f) Ebeveynlerin Çocukları İle Birlikte Popüler Tv Programı İzlemesi İle Çocukların Tv İzleme Sıklığı

Tablo 4.2.1 'de yer alan bulgulara göre, ebeveynlerin çocukları ile birlikte popüler TV programı izleme durumu, çocukların TV izleme düzeylerini arttırmaktadır. Çocukların kişilik gelişiminde model olma çok önemlidir. Çocuklar doğdukları andan itibaren ebeveynlerini gözlemler ve anne ve babasının davranışını taklit etmeye başlar; bu yüzden ebeveynler çocuklara her konuda örnek olmaktadır. Belirli bir kota konulmadan bilinçsizce, örnek teşkil etmeyen modellerle özdeşim kurmak çocukların kişiliklerinin oluştuğu bu dönemde sağlıklı temeller üzerine bina edilebilir. Alışkanlıklar ve rutinlerin oluştuğu gibi televizyon izleme alışkanlığında okul öncesi dönemde oluştuğu söylenebilir. Çocuğun kişilik gelişiminin

temellerinin oluşturulduğu bu dönemde edindiği rol modellerin yetişkinlik ve tüm yaşamını etkileyeceğini düşünülmektedir. Ebeveynlerin televizyon izleme alışkanlıkları çocuklarında etkilediği söylenebilir.

Whelan'nin yaptığı araştırmaya göre; ebeveynler, çocuklarını televizyonun etkisinden koruyabilmek ve televizyon izleme davranışını kontrol altına alabilmek için sıkı tedbirler alıp ambargolar koymaktadırlar ancak bu tedbirlerin başarılı olmadığı görülmüştür. Ebeveynler katı kuralların çözüm olmadığını anlayınca, ikinci aşama olarak ortaklaşa televizyon izleme saatleri koymaktadır. Ancak herkesin farklı bir program izlemek istemesi ya da ortak bir noktada buluşmamak gibi nedenlerden dolayı ebeveynlerin aldığı bu karar sonuçsuz kalmaktadır. Ebeveynler çocuklarını televizyonun etkilerinden koruyabilmek için en son çare olarak eğitimci desteğine ve yönlendirmesine başvurdukları gözlemlenmiştir. Yani ebeveynler, önce kısıtlayıcı tedbirler koyup, sonra ortaklaşa TV izleme saatleri ayarlayıp, son olarak da eğitimci desteğine ihtiyaç duymaktadır. Yine aynı araştırmanın sonucuna göre, okul öncesi döneminde eğitim gören çocukların ebeveynleri, ilkökul düzeyinde eğitim gören çocukların ebeveynlerine oranla daha kısıtlayıcı tedbirler koymaktadır (Whelan. 2005).

Okulöncesi dönemdeki çocuklar beğendiği karakterleri model aldıkları, taklit ettikleri bir dönemdedir. Bu dönemde özdeşim kurma eylemi kişilik gelişimlerinin neredeyse temelini oluşturur (Arslan, 2004).

g)Ebeveynlerin Çocukları İle Birlikte Dizi İzlemesi İle Çocukların Tv İzleme Durumu

Tablo 4.2.1 'de yer alan bulgulara göre, ebeveynlerin çocukları ile birlikte dizi izlemesi, çocukların televizyon izleme sıklığını etkilemektedir. Annenin dizi takip sayısı çocukları etkilemezken, babanın dizi takip sayısı çocukların televizyon izleme sıklığını etkilediği görülmektedir. Çocuklar, babalarından daha çok etkilenmektedir. Ebeveynlerle birlikte televizyon izlemekle ilgili bir araştırma alanyazında rastlanmamıştır. Ancak ebeveynlerin çocuklara iyi birer örnek olması gerektiği düşünüldüğünde, televizyon yayınlarını çocuklarla beraber izlemenin çocuklara zararlı olabileceği düşünülmektedir. Çünkü televizyon yayınlarının % 90'ında yetişkinler için tasarlanan programlar yer almaktadır. Çocuğun gelişimsel özellikleri nedeniyle izlediklerini kavramakta zorlanacağı ve sorgulamadan kabul edeceği düşünülmektedir. Çocukların anneden daha çok babadan etkilenmesi, çocukların evdeki oterite kaynağı olarak babayı görmesine bağlanılabilir. Sosyal öğrenme kuramı kurucusu Albert Bandura (1977)' ya göre çocuklar gözleyerek ve taklit ederek öğrenirler ve

çevresinden edindiği bilgiler ve tecrübelerden faydalanırlar. Çocuklar, günlük yaşamında karşılaştığı konuşma, yazma, yemek, içmek, uyum sağlamak, iletişime geçmek gibi davranışları çevresinde gördüğü kişileri gözlemleyerek öğrenirler. Çocukların model olarak öğrendiği bu davranışlar önemli yer tutar. Yetişkinler için tasarlanan televizyon yayınlarını izlemek çocuklarda yanlış modelleme davranışı geliştirebilir (Çelik,2003; Ergun ve Özdaş, Rigel,1995; Özal,1996; Gezgin,1996; Karacoşkun,2002). Televizyon yayınlarını çocuklar model davranış olarak kabul ettiği için önemi büyüktür. Çocukların severek izlediği yayınlarda olumsuz örnekler olumlu örneklerle nazaran daha fazladır. Çocuklar özdeşim kurdukları karakterleri rol model olarak seçmesi sık karşılaşılan bir durumdur (Oktay, 2007). Çağlayandereli'nin yapmış olduğu araştırmadan elde edilen bulgulara göre, çocuklar ve televizyon izleme oranları yüksektir. Çocuklar arasında televizyon izleme alışkanlığı vazgeçilmez rutin bir etkinlik haline gelmiştir. Araştırma sonucuna göre televizyon izleme davranışı televizyon izleme sıklığına göre farklılaşmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyon izleme oranlarıyla karşılaştığımızda genel televizyon izleme sıklığının orta düzeyde yer aldığı söylenebilir. Nielsen Raporu'na (1990) göre, Amerikalı çocuklar ve gençler televizyona haftada 22–28 saat ayırmaktadırlar (Miller,1994; Rigel,1995; AKT: Mutlu, 1997,Çağlayandereli,2006). Çocukların severek izlediği yayınlarda olumsuz örnekler olumlu örneklerle nazaran daha fazladır. Çocuklar özdeşim kurdukları karakterleri rol model olarak seçmesi sık karşılaşılan bir durumdur (Oktay, 2007).

h) Çocukların Ev Dışında Oyun Oynama Sıklığı İle Çocukların Tv İzleme Sıklığının İncelenmesi

Tablo 4.2.1 'de yer alan bulgulara göre, ev dışında daha fazla zaman geçiren çocukların daha az TV izlediği görülmektedir. Çocukların, doğal ortamdan uzaklaştığı ve daha çok vakitlerini evde geçirdikleri söylenebilir. Sokakta oyun oynamak, bisiklet sürmek, çalılar, taşlarla oyun oynamak yerine çocuklar elektronik oyunlarla oynamayı daha çok tercih ettiği düşünülmektedir. Birebir iletişim sağlayan, arkadaşlık duygularını pekiştiren, kazanmayı ve kaybetmeyi öğreten mahalle oyunlarının yerine bilgisayar oyunları almıştır. Günümüz çocukları sanal ortamda iletişim kurmaktadır. Arkadaşlığın, samimiyetin sıcaklığını hissetmekten yoksun, odaya hapsolmuş, asosyalleşmiş çocuklar çocuklar gitgide daha çok çoğalmaktadır (Yılmaz, Ersoyal, 2013).

Çocuklara tanınan ekonomik ve sosyal hakların yanında ihmal edilen ama çocuğun duygusal ve fiziksel gelişimini tamamlayabilmesi için bir çok haktan daha da önemlisi oyun hakkıdır. Zira oyun, her çocuğun temel ihtiyacıdır. Yaşam kalitesi yüksek olan çocukların ihtiyaçları kolayca karşılanırken, bazı çocuklar için yaşam şartları olması gerekenin daha da altındadır ve oyun hakkından yeterince yararlanamamaktadır. Çocuklar oyun yoluyla çevresini tanır, toplumun bir parçası olduğunu anlar ve sosyalleşmeye başlar. Çocuklar oyun oynarken, hem kendisi hakkında hem de yaşadığı kültür hakkında bize ipucu verir. Mutlu bir çocuk yaşantısı geleceğin teminatıdır bu da en çok oyunla mümkündür (Yavuzer, 2003). Kapalı alanlara sıkıştırılan çocukların oyun hakkının elinden alındığı düşünülmektedir

Fransız psikanalist ve sosyolog Gerard Mendel “*Son Sömürge Çocuk*” isimli kitabında yitirilen çocukluğu, 21.yy gündelik yaşam biçimine, ebeveynlerin aşırı yönlendirmesine ve medyaya bağlamaktadır. Kısa kaç altında kalan çocukluk, şehirlerin yapılaşmasıyla beraber eve tıkanmaktadır. Çocukların dışarıda akranlarıyla oyun oynayacağı güvenli mekanlar, yeni şeyleri keşfederek öğreneceği doğal ortamlar, duygularını kontrol edebileceği mahalle oyunları, sosyal ortamda yardımlaşma, paylaşma ve arkadaşlık ilişkilerini kuvvetlendirebileceği arkadaş toplulukları neredeyse kalmamıştır (Mendel, 1992). 21.yy anlayışında oyun satın alınan bir eşyaya dönüşmekle kalmamış, oyun ve tüketim kültürü yeniden oluşturulmaya çalışılmıştır. Birbirinden haberdar, işbirlikçi reklam şirketleri tarafından yönetilen firmaların ürettiği oyuncakları bütün çocuklar bilmekte ve oynamaktadır. Sokak oyunları tarihe karışmıştır. Önceden çocuğun oynadığı oyunlar, çocuğun yaşadığı sosyal sınıfı, etnik kökenini, cinsiyetini, yaşadığı şehir ve yaşadığı kasabayı yansıttı ve çocuğun oynadığı oyunlar yaşadığı kültüre göre farklılık göstermekteydi (Heywood, 2003). Çocuk açık alanda oyun oynamadığı zamanlarda evde vakit geçirmekte ve evde yapılacak etkinliklerin sınırlı olması nedeniyle çocuğun daha çok elektronik aletlere yönlenebileceği düşünülmektedir.

6.3 60-72 Aylık Çocukların Medya Kullanımı T-Testi Verileri göre;

6.3.1 Çocukların Cinsiyetlerine Göre, Bilgisayar Oyunu Tercihlerinin İncelenmesi

Tablo 4.3.1’de yer alan bulgulara göre, bilgisayar oyununu daha çok erkek çocuklar sevmektedir. Ancak, kız çocuklarında bilgisayar oyunu oynama oranı yüksektir. 21.yy gündelik yaşam biçiminde çocuklar, açık alan oyunlarının yerine daha çok sanal oyunları tercih ettiği söylenebilir. Anne ve babaların çalışıyor olması, sokaklarda çocukların güvenle oynayacağı mekânların yeterince bulunmaması, sosyal etkinlik ve aktivitelerin çoğunun paralı olması, şehir hayatındaki yoğun trafik nedeniyle akrabalık ilişkilerinin yeterince yapılamaması çocukların sanal oyunlara yönelme nedenleri arasında sayılabilir. Bilgisayar oyunlarının içeriklerine bakıldığında anaokulu çağındaki çocukların gelişim özelliklerine uygun olmadığı düşünülmektedir. Çocukların üretkenlik becerilerini tetikleyen hayal gücüne dayanan oyunlar değişmiştir. Çocukların kendi oluşturdukları oyuncakların yerine, bilgisayar oyunları ve elektronik oyunlar aldığı söylenebilir. Mahalle aralarında oynanan çocuk oyunları önemini kaybedip, evde oyuncaklarıyla oynayan çocukların sayısı günden güne artmıştır. Bilgisayar, tablet ve cep telefonuyla uzun vakit geçiren çocukları, 21.yy teknolojisi hakimiyeti altına aldığı söylenebilir. Düşe kalka, çamura bata çıka, bağıra çağıra oynanan sokak oyunları, bilgisayar oyunlarına, eğlence parklarına, alışveriş merkezlerinin oyun alanlarına yerine bıraktığı düşünülmektedir

GTA oyunu şu ana kadar en büyük bütçeyle yapılan oyun olmasının yanında oyunu tamamlayabilmek için 100 saat gerekmektedir. En önemlisi ise oyunun online oynanabilmesi nedeniyle çocuk, hiç tanımadığı kişilerle muhatap olmak zorunda kalmaktadır. GTA oyununda yer alan karakter, annesin ölümünü duymasıyla bunu yapanları bulmaya çalışmaktadır. Oyunun kurallarına göre karşısına çıkan kişileri tek tek öldürmek başkalarının arabasını almak, evine izinsiz girmekte vardır. World of Tanks oyununun özelliklerine göre, oyunu oynayan kişi bir tanka binip diğer tankları patlatmaya çalışmaktadır Takım halinde oynanıp en çok tank patlatan kişi oyunu kazanmaktadır. Bu oyunda silah figürü ve öldürme, yok etme gibi amaçların yer alması nedeniyle okul öncesi çağındaki çocukların bu oyunla oynaması tehlike olabileceği düşünülmektedir.

Erken Çocukluk Dönemi özelliklerini incelediğimizde aidiyet duygusu bu dönemde gelişmektedir. Anaokulu çağındaki çocuklar, bu bilgisayar oyunlarını oynadığı zaman, başkalarının eşyalarını izinsiz kullanma ve evlerine girme gibi davranışları sanal ortamda yapmaktadır. Çocuk, soyutla, somutun ayrımı yapamadığı bu dönemde adam öldürerek oyun oynamakta ve eğlenmeye çalışmaktadır. Alan yazın incelendiğinde bilgisayar oynayan çocukların şiddete olan eğilimi arttığı söylenebilir. Okul öncesi dönemde çocukların fizyolojik ihtiyaçları oyun yoluyla sağlanır. Çocukların bu ihtiyaçlarının karşılanamaması, çocukların sağlıklı gelişmemesine neden olur. Edinburg Üniversitesi bedensel çocuk gelişimi uzmanı Dr. Christine Macintyre ‘Az hareket etmenin, asperger gibi bütün öğrenme güçlüklerinin ve sendromlarının bir parçası olduğunu vurgular. Enerjisini atamayan çocukların , hayal kırıklığına uğrayacağını ve huysuzlanacağını belirtmiştir..

Bilgisayar oyunlarının okullarda yararlı olacağı düşünen araştırmacılar da vardır. Whelan (2005)’ göre, oyun-tabanlı öğrenmenin okullarda yaygınlaştırılması gerektiğini söyleyen eğitimcilerin gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle okullarda öğretimin daha da kolaylaşacağı için oyunların okullardaki kullanımının artacağını öngören Gee (2003) göre, iyi planlanmış bilgisayar oyunlarında yaratıcılığın gelişmesine katkı sağlarken, eğlenerek öğrenmeye de zemin hazırlar. Kirriemuir ve McFarlane (2004)’a göre , bilgisayar oyunların eleştirel düşünme, karar verme, gibi önemli kazanımlar sağlamaktadır. Benzer şekilde Shaffer, Squire, Halverson ve Gee (2005) video oyunlarının küresel bir dünya oluşturduğunu çok uzakta olan biriyle bile iletişime geçebileceğini vurgular. Whelan’a göre, bilgisayar oyunları, öğrencileri okumak ve dinlemek gibi klasik öğrenmeden uzaklaştırarak, eğlenerek öğrenmeyi destekler. Linderoth, Lantz-Andersson ve Lindström (2002) göre, bilgisayar oyunlarının okullarda kullanımının güdüleyici etkisinin olması, konuları zihinde canlandırmayı kolaylaştırması nedeniyle okullarda bilgisayar oyunu kullanılması gerekmektedir. Bir başka çalışma olan, Kula ve Erdem (2005) ‘in yapmış olduğu araştırmaya göre, eğitsel bilgisayar oyunlarının temel aritmetiğe karşı faydasının olup olmama durumunu incelemiş ve bilgisayar oyunlarının çocuklardaki aritmetik becerilerini hızlandırmadığı sonucuna ulaşmıştır (Whealan,2005;Gee,2003; Linderoth, Lantz-Andersson ve Lindström, 2002; Kula ve Erdem,2005).

Bilgisayar oyunlarının yararlarının yanında zararlarından da alanyazında bahsedilmektedir. Öğrenciler bilgisayar oyunlarını eğitsel amaçlı değil eğlence amaçlı daha çok kullandığı düşünülmektedir (Wang, Poole, Harris, Wangemann, 2001; Lim, Nonis ve Hedberg, 2006).

Geçtiğimiz 30 yıl boyunca bilgisayar oyunlarına yıllık 20 milyon tl lik yatırım yapılmıştır. Bilgisayar oyunlarının bu kadar büyük bir endüstri haline gelmesi, talebin çok olmasına

bağlanmaktadır (Kirriemuir, 2002). Eğlenmek, meydan okuma ve rekabet duygusu, yapacak bir şeyinin olmaması, sosyal ortamının azlığı gibi nedenlerden dolayı çocukların bilgisayar oyunu oynadığı söylenebilir.

Euromonitor'un raporuna göre, 2013 yılında, oyuncaklar ve video oyunlarında artış gözlenmiştir. 2000'li yıllarda elektronik aletleri yaygınlaşması ile bilgisayar oyunlarına talep artınca satış oranları artmış ve oyun harcamalarını oldukça yükselmiştir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de çocuklar geleneksel oyunlarla oynama yerine elektronik oyunları tercih etmektedir. Elektronik oyunları satın almak ve oynamanın çocuklara bir faydası olmadığı gibi ülke ekonomisine de katkı sağlamamaktadır. Çünkü Türkiye PC, Mac ve konsol oyun üretiminde başarılı bir ilerleme kaydedemeyince ithal etme yoluna gitmiştir (Euromonitor International, 2014, Griffiths ve Hunt, 1995; Sherry ve Lucas, 2001,).

6.3.2 Çocukların Cinsiyetlerine Göre Çizgi Film Tercihlerinin İncelenmesi

Tablo 4.3.2'de yer alan bulgulara göre, erkek çocuklarla kız çocukların çizgi film izleme tercihleri farklıdır. Araştırma verileri gösteriyor ki, çocukların büyük bir kısmı çizgi film izlemektedir. Kızlar daha çok süs, giyim, güzelliğin ön planda olduğu çizgi filmleri seçerken; erkekler hızın, dövüşün rakabetin, şiddetin olduğu çizgi filmleri daha çok izlediği görülmektedir. Çocukların tercih ettiği çizgi filmlerin içerikleri analiz edildiğinde erkeklerin tercih ettiği ,”Angry Bird, Regular Show, Şimşek Mackuen, Adventure Time Ve Kamyon Kasabası”çizgi filmleri içeriğinde vurma, yaralama, aşağılama, hakaret, rekabetten doğan hırs ve öfkeyle beraber şiddet görüntülerine rastlanmıştır. Kızların izlediği “Dora, Moster High, My Little Pony, Wings” çizgi filmlerin içerik analizine bakıldığında fiziksel özellik olarak hep güzel olma mesajını vermektedir. Barbie çizgi filminde sunulan karakter ve piyasaya sürülen Barbie oyuncakları gerçek hayattaki kadın modeline uymamaktadır. Monster high çizgi filmin karakterleri ünlü canavarlar, gösterişli ve havalı liseli gençlerden oluşmaktadır. My little pony çizgi filmindeyse, gökkuşağının ve bulutların üzerinde yaşayan, uçan atların olduğu karakterler vardır. Bu araştırma verisine göre, gerçeğin dışında hayal ürünü olan özentisi, süs, şatafat, makyaj ve güzellik temalı çizgi filmleri kızlar daha çok tercih etmektedirler.

Televizyondan çocuklar yetişkinlere oranla daha fazla etkilenmektedirler. Televizyonun faydalı tarafının olmasının yanında hem aileye hem çevreye hem de çocuğun sosyal ve ahlaki gelişimine zarar vermektedir. Televizyonun çocuklar üzerinde etkisini ortaya koymak için yapılan, Türkiye'nin ilk televizyon ve çocuk araştırmasını yapan Oya Tokgöz'e göre televizyon

çocukların sosyal, duygusal, fizyolojik, fiziksel açıdan zarar vermektedir (Yavuzer, 2004; Tokgöz, 2005).Ancak televizyonun çocuklar üzerinde bu kadar etkili olduğu bilindiği halde çocuk kanallarının sayısında gün geçtikçe artmaktadır.

Çocuklar ,algı düzeyine ve bilinç yapısına göre televizyon programlarından farklı farklı şeyler algırlar. Çocukların izledikleri yayınlarla ilgili yorum yapabilme kabiliyetleri dikkat, anlama, hayat deneyimlerine bağlı olarak değişmektedir (İşçibaşı, 2001).Çocuk kanalları ve yayınları hem eğlendirip hem öğreteceklerini savunurlar ama okulöncesi çağda televizyon yayılarına maruz kalmak çocuklarda zihinsel tembelleğe neden olmaktadır. Beynin yorumlama ve düşünme ile ilgili kısmının gelişimi yavaşlar. Eleştirel düşünme, yorumlama, analiz, zihinsel beceriler yavaşladıkça öğrenmede yavaşlar (Şirin 1998).

Doğan ve Göksel'in 2002'de yapmış olduğu araştırmaya göre, çocuklar izledikleri çocuk kanallarından izledikleri karakterleri örnek almaktadır. Ankete katılan 233 öğrenciden % 21'i Carton Network izlemekte, Benten karakteri gibi olup dünyaya barış ve huzur getirmeyi hedeflediğini belirtmiştir. Oysaki bu çizgi filmin analizi yapıldığında çokça şiddet, argo ve zorbalık görüntülerine rastlanmıştır (Doğan&Göksel,2002).

6.3.3 Çocukların Cinsiyetlerine Göre, Dizi İzleme Tercihlerinin İncelenmesi

Tablo 4.3.3 'de yer alan bulgulara göre, erkek ve kız çocukların dizi izlemeye karşı eğilimleri vardır. Erkek çocuklar en çok Payitaht Abdulhamit, İçerde dizisini izlerken; kız çocuklar "Annem, No:309 ve Kösem Sultan" dizisini izledikleri görülmüştür. Erkek öğrenciler şiddet, silah, şantaj, hırs, zorbalık, kavga, dövüş sahnelerinin yer aldığı filmleri tercih ederken, kız öğrenciler gösteriş, şatafat, süs, aşk, dram, makyaj ve güzelliğin ön planda olduğu filmleri daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Sinemada veya televizyonda yayınlanan film ve diziler çocuklarda keyif eğlence, boş zamanın değerlendirilmesi olarak görülsede zaman geçtikçe televizyon izleme alışkanlığı oturmasına neden olabilmektedir. Televizyonun bu kadar ilgi çekmesinin asıl nedeni olarak günlük hayattan farklı olarak çocuklara haz verdiği düşünülmektedir.

Tablo 4.1.9'da yer alan bulgulara göre, ebeveynlerin çoğunluğu çocuklarıyla birlikte dizi izlememektedirler. Ancak araştırma sonucuna göre, çocuklar neredeyse yayın yapan bütün dizileri tanımaktadır. Çocuklara ,"Bu dizileri yalnız mı izliyorsun?, Evde senden başka kimler izliyor?" diye sorulduğunda, çocuklar annelerinin, babalarının ve evde diğer yetişkinlerin izlediği diziler olduğunu belirtmiştir. Ebeveynler çocuklarıyla birlikte dizi izlemediğini

belirtse de çocuklar bunun aksini iddaa etmektedir. Çocuklarla ebeveynlerin ankete verdiği cevapta tezatlık bulunmaktadır. Ebeveynler, ideal anne ve baba olduğunu düşündüğünden dolayı çocuklarıyla birlikte dizi izlemediğini söyledikleri düşünülmektedir. Anne ve babalar, en büyük vazifesi olan çocuk yetiştirme görevini televizyona bıraktığı söylenebilir. Toplumda popüler olarak görünen dizilerin çocukların bile izlemesi ve filmler hakkında yorumlar yapması düşündürücüdür. Kontrolsüz ve bilinçsiz şekilde izlenen televizyon yayınlarıyla büyüyen çocukluğun, gelecekte şiddet toplumunun bir üyesi olabileceği düşünülmektedir. Çocuklar televizyon görüntüleriyle birçok olumsuz görüntüye maruz kalmakta ve yetişkinlere ait programları izleyip şiddet ve saldırganlık yayan görüntüleri izlemektedir.

Psikolog Elenor Maccoby'e göre, "Çocukların davranışlarının ve sahip olduğu değerlerin televizyon ile kazandığını anlamak için yeterince nedenler vardır" demiştir (Halloran, 1973). Alan yazın incelendiğinde okul öncesi çocukları günde ortalama 2 ile 4 saat arasında televizyon izlemektedir. Bu süre ergenlik dönemine doğru azalmaktadır. Çocuğun aile bireyleriyle samimi ilişkiler kurması gerektiği dönemde, televizyon izlemesi, çocuklardaki iletişim ihtiyacını engelleyerek televizyona olan bağlılığı kuvvetlendirmektedir. Çocuklar sosyal dünyadan bağımlı koparıp saatlerce televizyon karşısında geçirmekte ve her gördüğünü gerçek olarak algılamaktadır. Televizyon yayınlarında gördüğü bazı şiddet sahnelerinden dolayı korkmakta geceleri kâbus görmektedirler (Yavuzer, 1993; Katz, 1989; Şahin, 1990; Munsinger, 1975; Değeri, 1979)

Literatür incelendiğinde, çocukların hafta içi televizyona daha çok zaman ayırdıkları hafta sonuysa ders çalıştıkları saptanmıştır. Çocukların çok yönlü gelişimini sağlayan resim, spor, müzik, dinlenme gibi etkinliklere daha az zaman ayırmaktadır. Erkek öğrenciler kızlara oranla ve sosyo-ekonomik düzeyi yüksek çocuklar, sosyo-ekonomik düzeyi düşük çocuklara oranla daha fazla televizyon izlemektedir (Aral&Akdaş,1997).

6.3.4 Çocukların Cinsiyetlerine Göre En Çok Tanıdığı Futbolcuların İncelenmesi

Tablo 4.3.4’de yer alan bulgulara göre, erkek çocukların futbola daha fazla ilgili olduğu görülmektedir. Erkeklerin kızlara oranla daha hareketli aktiviteleri sevmesi, en kolay ulaşılabilen sporun futbol olması gibi nedenlerden dolayı erkeklerin futbolu daha çok sevdiği söylenebilir. Bu sonuca bakılarak erkek çocukların futbolu sevmesi nedeniyle futbolcuyuda tanıdığı ve ilgi duyduğu söylenebilir. Hem kız ,hem de erkek çocuklarr kendi hem cinlerinden olan popüler kişileri daha çok tanımaktadır. Okulöncesi çağındaki çocukların, beğendiği karakterleri model aldıkları, taklit ettikleri ve çocukların kişiliklerinin gelişiminde özdeşim kurmanın gelişimin bir parçası olduğu bir dönemdir. Örnek teşkil etmeyen popüler karakterlerle özdeşim kurmak çocuğun kişiliğini sağlıklı temeller üzerine bina edebileceği düşünülmektedir. Çocuğun kişilik gelişiminin temellerinin şekillendiği anaokulu döneminde, çocuğun edindiği rol modeller çocuğun yetişkinlik dönemini etkileyebilmektedir. Özdeşim, benzemek istediğimiz kişinin seçtiğimiz özelliklerini almamızdır. Çocukluk ve gençlik yıllarında popüler olan televizyon yıldızları, sporcular, şarkıcılar ebeveynlerden daha çok örnek alınmaktadır. Televizyon yayınları popüler kültürün yarattığı insanları tanıtmakta en etkili yöntemdir. Olumsuz örnek teşkil eden kişileri yıldız, kahraman gibi sunulması çocukları özdeşim kurmaya yönlendirmektedir (Dağ ve diğerleri, 2005).

6.3.5 Çocukların Cinsiyetlerine Göre, En Çok Tanıdığı Sanatçılar

Tablo 4.3.5’de yer alan bulgulara göre, kızlar kadın sanatçıları, erkeklerde erkek sanatçıları daha çok tanımaktadır. Okulöncesi çağıdaki çocuklar, beğendiği karakterleri model aldıkları, taklit ettikleri bir dönemdedir. Bu dönemdeki özdeşim kurma eylemi kişilik gelişimlerinin neredeyse temelini oluşturur. Çocukların kendi hem cinslerinden ünlü sanatçıları tanımalarının nedeni, kendine yakın hissetme ve özdeşim kurma duygusundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Çocuklara uygulanan ankette bilim adamları ve ressamlarında resimleri olmasına rağmen onları tanımadıklarını belirtmişlerdir. Çocukların bilim ve sanat dalıyla ilgilenen bu kişileri tanımamaları hem ailenin ilgisiz olması hem de okullarda bilim ve sanat üzerine yeterince araştırma ve ders yapılmadığına bağlanılabilir. Terzioğlu ve Taşkın’ın (2008)’ de yapmış olduğu araştırmaya göre ise, kız ve erkek çocuklar toplumun ondan beklediği rollere göre büyümektedirler. Kadın ve erkekler hangi davranış ve etkinlikleri gerçekleştirebileceğine

karar verirken toplumun ondan beklediği kalıp ve beklentilere göre kendini geliştirmektedir. Bu beklentiler toplumdaki topluma farklılık gösterebilir. Bu sebeple kız ve erkek çocukların ortak noktada bulunduğu söylenebilir.

Belirli bir koda konulmadan bilinçsizce, örnek teşkil etmeyen modellerle özdeşim kurmak, çocukların kişiliğinin oluştuğu bu dönemde sağlıklı temeller üzerine bina edilir. Alışkanlıklar ve rutinlerin oluştuğu gibi televizyon izleme alışkanlığı okul öncesi dönemde oluşur. Çocuğun kişilik gelişiminin temellerinin şekillendiği bu dönemde edindiği rol modeller çocuğun tüm yaşamını etkileyeceğini düşünülmektedir (Arslan, 2004).

Taklit etmek çocuğun öğrenme yöntemlerinden biridir. Çocukluk döneminde oyunlarında semboller yer alır. Çocuk dünya ile ilgili bilgileri saklayabilmesi için sembolleştirilmesi gerekmektedir. "Mış gibi oyunlar" dediğimiz geniş hayal gücünü gösterir. Piaget'e göre sembolik oyunlara işlem öncesi dönemde rastlanır. Çocuk bu dönemde gördüklerini oyununa katar ve simgesel oynar. Kalemle sigara yapar. Sopayı silah gibi düşünür. Kumandayı mikrofona gibi düşünebilir. Piaget'e göre sembolik oyunların duygusal ve sosyal zekânın gelişiminde önemli katkısı vardır (Piaget). Hayali oyunların çokça oynandığı bir dönemde televizyon çocuklara olumsuz hayali davranışlara yönlendirmektedir. Çatışmalı bir dizi izledikten sonra gördüğü bütün nesnelere çocuk silah gibi düşünmeye başlayacaktır. Piaget'in tabiriyle İşlem Öncesi Döneme gelen bu davranışlar çocukların gelişim özelliğinin bir parçası olduğundan tekrar edilecektir. Bandura'ya göre model alma veya modelleme, davranışı televizyon aracılığıyla çocuklara aşılanmaktadır. Çocukların televizyon programları, diziler, popüler karakterler, sanatçı, futbolcuları örnek alan çocukta modelleme davranışı görülür. Modeli taklit etme davranışı en çok yetişkinlerde ve çocuklarda görülür. Dizi film kahramanları, çizgi film karakterleri, reklam figürleri çocukların karakter yapısının şekillenmesinde etkilidir (Önder ve Balaban 2005; Erjem ve Çağlayandereli, 2006; Senemoğlu, 1988).

6.3.6 Çocukların Cinsiyetlerine Göre, En Çok Tercih Ettiği Açık Alan Oyun Seçimi

Tablo 4. 3.6 'da yer alan bulgulara göre, erkek ve kız çocuklar yapılandırılmış bir oyun olan araba sürme oyunu ile oynamak istedikleri görülmektedir. Erkek ve kız çocuklar ev ortamında oynayabildikleri küçük arabalarla, ev dışına çıktıklarında bile oynamayı tercih etmektedir. Çocuklara sorulan sorular arasında doğada farklı materyaller toplayarak hayal ürünü ürünler üretmek, atış ve isabet oyunu, denge oyunları, yapraklarla oyun, ağaç üzerine tırmanma, oyun parkı, toprakla oynama yer almaktadır. Ancak, çocuklar hareket ve özgürlüğün yer aldığı diğer seçenekleri tercih etmemektedirler. Çocuklar dış alanda nasıl oynayabilecekleri hakkında bir fikri ve deneyimi yoktur. Bu durum çocukların zamanlarının büyük bir kısmını evde geçirmesine bağlanabilir. Çocuklara uygulanan anket sonucu değerlendirildiğinde çocukların bilgisayar oyunu oynama, televizyon izleme alışkanlıklarının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Çocukların televizyon, bilgisayar oyunu gibi elektronik cihazlara olan ilgisi çocukların açık alanda oynama durumunu azalttığı düşünülmektedir. Çocuklar açık alanda ne kadar az oynarlarsa, bilgisayar, tablet, televizyon gibi elektronik cihazlarla o kadar çok vakit geçirdikleri söylenebilir.

Yapıcı'ya göre 21.yy gündelik yaşam biçiminde yaşama standartlarımız gün geçtikçe artmasına rağmen, bu rahatlık ve ferahlık çocuk yetiştirmede pek hissedilmemektedir. Hatta daha da kötüsü çocuklar doğadan kopuk bir biçimde beton yapılar arasında doğup, büyüyüp ev ortamında yetiştirilmektedir. Çocuklar sosyal hayattaki ilişkileri öğrenebilmesi için ev dışına çıkması, arkadaşlarıyla oyun oynaması, dışarıdaki hayata atılması gerekmektedir. Ancak ev ortamında oynayan, enerjisini atamayan, arkadaşları olmayan çocuğu eğlendirmek ve zaman geçirme görevinide televizyon üstlenmiştir (Yapıcı, 2006). Açık alan oyunları kapalı alan oyunlarına kıyasla daha geniş bir alanda oynanması nedeniyle hareket özgürlüğü sağlar. Bazı hareketlerin sürekli tekrar edilmesi , kas gelişimini hızlı çalışmasını dikkat ve koordinasyonun hızlanmasını sağlar. Doğal ve farklı oyun materyalleriyle oynamak duyu gelişimini hızlandırır. Çocuklar oyun oynarken korkularını ve mutluluklarını açığa çıkarır. Açık Alan oyunlarında grup oyunları , hareketli oyunlar oynayan , grubun içerisinde birey olduğunu anlar ve kuralları oyun içerisinde öğrenir. Sırasını beklemek, paylaşmak, başkalarının hakkına saygı duymak, hakkına ve eşyasına sahip çıkmak, kurallara ve sınırlamalara saygı göstermek, düzen ve temizlik alışkanlıklarını edinmek, söylenenleri dinlemek, kendini ifade edebilmek toplumsal

kuralların yanında düşmanlık,dostluk,sevme,sevilme gibi duygusal tepkileride oyun aracılığıyla öğrenir (Akt. Hirose, Koda, & Minami, 2011).

Edinburg Üniversitesi bedensel çocuk gelişimi uzmanı Dr. Christine Macintyre, az hareket etmek asperger gibi bütün öğrenme güçlüklerine ve sendromlarına yakalanmayı tetiklediğini vurgulamaktadır. Dr. Christine'ne göre enerjisini atamayan çocukların, hayal kırıklığına uğrayacaklarını ve huysuzlanacaklarını belirtmiştir. Huizinga'ya göre, (1995) günümüz şartlarında çocukların sokakta oyun oynaması gün geçtikçe azalmaktadır. Çocukların evde kreşte daha çok vakit geçirmesi, okula servisle gitmesi, apartman dairesinde sıkışıp daha çok televizyon ve bilgisayarla vakit geçirmesi gibi nedenlerden dolayı çocuk için gerekli hareketli yaşam şansıda gün geçtikçe azaldığı söylenebilir .Yapılan araştırmalar gösteriyorki; çocukların özellikle fiziksel aktivite içeren oyunları oynayabilmesi için rahat mekânlara ihtiyaçları vardır (Cunningham & Jones, 2004 ; Hamilton, 2002,akt:Ruhi,1993).

6.3.7 Çocukların Cinsiyetlerine Göre, En Çok Tercih Ettiği Kapalı Alan Oyunları

Tablo 4.3.7'de yer alan bulgulara göre, kız çocuklarla, erkek çocukların okul, ev gibi kapalı alanlarda oyuncak tercihlerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Çocukların tercih ettikleri oyuncaklar çizgi film karakterlerinin oyuncaklarıdır. Erkekler oyuncak araba, çöp çetesi, örümcek adam ve nerf silahıyla oynamak isterken, kızlar Barbie, wings, my little pony ve makyaj oyuncaklarıyla oynamak istedikleri görülmektedir. Çocuklardan hiç birisi gösterilen oyuncaklarla oynamak istemediğini söylememiştir. Literatür incelendiğinde, özellikle çizgi filmler ve çocuk programlarında yansıtılan karakterler çocukları tüketime yönlendirdiği düşünülmektedir. Çocukların günlük kullandığı eşyalarda daha çok çizgi film karakterlerinin figürleri bulunmaktadır. Gerçekle hayali birbirinden ayıramayan çocuklar, televizyonda izlediği her şeyi gerçek zannedebilir. Çocukların kolay ikna olması ve doğru ve yanlış ayırt etmekte zorlanması nedeniyle reklam şirketleri çizgi film karakterlerini kullanarak ürünlerini satışa sunmaktadır. Oysaki oyuncak çocuklar için çok önemlidir. Çocuk gelişimcilere göre oyuncak ve oyun ayrılmaz bir parçadır. Oyun çocuğun hiç bir denetim ve baskı altında kalmadan özgürce oynadığı etkinliğe denilmektedir.

Oyun, çocuğun kendini anlatabildiği, yeteneklerini açığa çıkarabildiği, dil, sosyal duygusal ve motor becerilerinin gelişebilmesini sağlayan en önemli beceridir. Erkek ve kız çocukların oyuncak tercihlerinde reklam oyuncaklarına yoğunlaşmaları, açık havada yapılan oyunları tercih etmemesinin nedeni teknolojik gelişmelerle birlikte çocuğun ev ortamında daha fazla vakit geçirmesine ve televizyon reklamlarından etkilenmesine bağlanılabilir. Oyunun zihinsel gelişimine katkısını en iyi Piaget açıklamıştır. 0-12 yaşındaki çocukların çevresindeki kişileri olayları ve nesneleri oyun yoluyla keşfeder ve öğrenir. Oyun, çocuğun hayatının her döneminde vardır ve en etkili öğrenme yöntemidir. Oynanan oyunlar yaşanan çağa göre, kültüre göre değişse de çocuğun olduğu her yerde oyun mutlaka vardır (Erşan, 2006; Oktay, 1999). Piaget (1962) ve Vygotsky (1962)'ye göre oyun, çocukların bilişsel olarak büyümesi için şarttır. Soyut düşünme yeteneğinin gelişebilmesi kaliteli oyunlarla mümkün olmaktadır (Akt. Güney Karaman, 2009).

Hinobayashi ve Minami (2007), kapalı alanlarda çocukların yaşlarıyla kurallı oyunlar ve yapılandırılmış oyunlar oynadıklarını saptamıştır. Oyun ve oyuncak da, çocukları eğlendiren eğiten öğreten sadece alınıp satılan bir eşyaya dönüşmekle kalmamış, oyuncak ve tüketim kültürü yeniden oluşturulmaya çalışılmış. Birbirinden haberdar, işbirlikçi reklam şirketleri tarafından yönetilen firmaların ürettikleri oyuncakları bütün çocuklar bilmekte ve oynamaktadır. Sokak oyunları tarihe karışmıştır. Önceden çocuğun oynadığı oyunlar, çocuğun yaşadığı sosyal sınıfı, etnik kökenini, cinsiyetini, yaşadığı şehir ve yaşadığı kasabayı yansıtır. Çocuğun oynadığı oyunlar yaşadığı kültüre göre farklılık göstermektedir (Heywood, 2003). Oyun ve oyuncak da, çocukları eğlendiren eğiten öğreten sadece alınıp satılan bir eşyaya dönüşmekle kalmamış; oyun ve tüketim kültürü yeniden oluşturulmaya çalışılmış. Sokak oyunları tarihe karışmıştır. Önceden çocuğun oynadığı oyunlar, çocuğun yaşadığı sosyal sınıfı, etnik kökenini, cinsiyetini, yaşadığı şehir ve yaşadığı kasabayı yansıtmaktaydı ve çocuğun oynadığı oyunlar yaşadığı kültüre göre farklılık göstermekteydi (Heywood, 2003).

Ritzer, eskiden oyuncakların annelerin ve babaların yaptığı el yapımı ve doğal ürünlerden oluşmaktaydı. Oyuncaklar yetişkin aletlerinin oyuncak versiyonu olarak tasarlanıp ve çocukların ortak ilgilerine göre yapılmaktaydı. Oyuncak dünyası 1930'dan itibaren farklılaşmaya başlamıştır. Walt Disney'in ürettiği yetişkinlerin eşyalarının oyun versiyonu olmayan Barbieler, Monster High oyuncakları televizyon reklamlarıyla aracılığıyla pazarlanmaktadır. Ebeveynler oyuncaklar hakkında ya çok az şey bilmekte ya da hiç bir şey bilmemektedir. Çünkü görsel medya aracılığıyla yeniden yaratılan bu pazarda çocuk popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir (Ritzer, 2011).

Bu çalışmanın genel olarak sonuçlarına bakıldığında ebeveynlerin çocuklarını yetiştirirken ideal olan annelik ve babalık görevini yaptığı görülmektedir. Ebeveynlerin ankete verdikleri cevaplara göre çocuklarına televizyon, dizi, reklam izletmedikleri, zararlı ve yapay gıdalar diyebileceğimiz fast food ve boyalı yiyecekler yedirmedikleri görülmüştür. Çocuklara uygulanan anket sonucu değerlendirildiğinde çocukların televizyon izleme, bilgisayar oyunu oynama, dizi film, çizgi film izleme, popüler karakterleri tanıma oranlarının yüksek olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı anket sonucuna göre çocuklar kapalı alanlarda daha çok oynamakta, açık alanda nasıl oynanacağını dahi bilememektedir. Çocukların fast food gibi zararlı gıdaları yemek isteme oranlarına bakıldığında oldukça yüksektir. Ebeveynler ile çocukların ankete verdiği yanıtlar birbiriyle tezatlık içermektedir.



7.SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1.SONUÇ

- Bu çalışmaya katılan okul öncesi çağı 60-72 aylık çocuklar iletişim aracı olarak en çok evde televizyon ve tableti kullanmakta ve hafta sonu günde birkaç kez kısa süreli iletişim araçlarıyla meşgul olmaktadır.
- Ebeveynler, evde en çok iletişim araçlarından telefonu kullanmakta en az ise gazete okumaktadırlar.
- Ebeveynlere göre, çocuklar en çok çizgi filmlerden en az ise reklamlardan etkilenmektedir. Çocuklara uygulanan ankete göreyse, çocuklar popüler dizileri, popüler televizyon programlarını, şarkıcıları daha çok tanımaktadır
- Ebeveynlere göre, aile bireyleri hergün bir arada akşam yemeği yemektedir. Çocuklar ev dışında en çok et türü gıdaları sevmektedir. Ancak çocukların yemek tercihleri sorulduğunda erkek çocuklarla, kız çocukların yiyecek tercihlerinde benzerlikler göstermektedir. Kız çocuklar en çok, pizza, patates kızartmasını, erkek çocuklarda dondurma, patates kızartması, süt, hamburger ve kolayı tercih etmektedir.Çocuklar düşük enerjili sebze ve meyve,et türü gıdaları tükemek yerine, yüksek enerjili abur cubur besinlerini daha çok tüketmektedir.
- Babalar hiç dizi izlemezken, anneler bir hafta boyunca iki dizi izlemektedir. Ebeveynler çocuklarıyla birlikte hiçbir zaman dizi izlememektedirler. Ancak çocuklara uygulanan ankete göre, erkek çocuklar ve kız çocuklar dizi izlemektedir. Erkek çocuklar şiddet, silah, şantaj, hırs, zorbalık, kavga, dövüş sahnelerinin yer aldığı filmleri tercih ederken, kız çocuklar gösteriş, şatafat, süs, aşk, dram, makyaj ve güzelliğin ön planda olduğu filmleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür çocuklar popüler dizileri izlemektedir, popüler programları, şarkıcıları tanımaktadır. Çocukların reklam izleme karşı ilgisi yoktur ve çocuklar reklamlarda tanıdığı ve izlediği ürünleri aldırma konusunda bazen ısrarcı davranmaktadırlar.
- Ebeveynlere göre, çocuklar yanlarında ebeveynleri olmadan mahallede veya site içinde hiçbir zaman oyun oynamamaktadırlar ve çocuklar evde en çok oyuncaklarıyla oynamaktadır.
- Ebeveynler haberleri en çok internetten takip etmektedir ve katılımcıların çoğunluğu her gün haberleri okumaktadırlar.

- Ebeveynler haftada birkaç kez çocuklarına resimli kitap okumaktadır. Ebeveynlerin çocuklarına resimli kitap okuması çocukların televizyon izleme sıklığı etkilememektedir
- Ebeveynlerin yaş aralığı ve gelir düzeyi arttıkça çocukların TV izleme süresi artmaktadır.
- Ebeveynlerin eğitim düzeyi arttıkça , çocukların televizyon izleme sıklığı azalmaktadır.
- Ebeveynlerin sahip olduğu çocuk sayısı , çocukların televizyon izleme sıklığını etkilememektedir.
- Birlikte yenilen akşam yemekleri çocukların televizyon izleme sıklığını azaltmaktadır.
- Ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte oynadıkları oyunların sıklığı arttıkça, çocukların TV'na olan ilgisi azalmaktadır.
- Ebeveynler, çocuklarıyla haftada birkaç kez popüler TV programları izlerken; ebeveynler çocuklarıyla birlikte dizi izlememektedir. Ancak çocuklara uygulanan ankete göre, çocuklar popüler dizilerin çoğunu tanımaktadır.
- Erkek çocuklar, kız çocuklara oranla daha fazla bilgisayar oyunu oynamaktadır. Ancak kızların oranlarına bakıldığında, kız çocukların bilgisayar oynama oranları yüksektir.
- Erkek çocuklarla kız çocukların çizgi film izleme tercihleri farklıdır. Çocukların büyük bir kısmı çizgi film izlemektedir. Kızlar daha çok süs, giyim, güzelliğin ön planda olduğu çizgi filmleri seçerken, erkekler hızın, dövüşün rakabetin, şiddetin olduğu çizgi filmler daha çok seçmişlerdir.
- Erkek çocuklar futbolcuları daha çok tanımaktadır.
- Kızlar, kadın popüler sanatçıları; erkekler bay popüler sanatçıları daha çok tanımaktadır.
- Erkek ve kız çocuklar ev dışında oynadıklarında yapılandırılmış bir oyun olan araba sürme oyununu oynamayı tercih etmektedir. Hareket ve özgürlüğün yer aldığı diğer seçenekleri çocuklar tercih etmemektedir.
- Kız çocuklarla, erkek çocukların okul, ev gibi kapalı alanlarda oyuncak tercihleri farklılık göstermektedir. Çocuklar daha çok çizgi film karakterlerinin oyuncaklarını tercih etmektedir. Erkekler, oyuncak araba, çöp çetesi, örümcek adam ve nerf silahıyla oynamak isterken, kızlar Barbie, wings, my little pony ve makyaj oyuncaklarıyla oynamak istemektedirler. Çocuklarda hiç birisi gösterilen oyuncaklarla oynamak istemediğini söylememiştir. Kapalı alan oyunlarını çocuklar daha çok tercih etmektedir.

7.2 ÖNERİLER

7.2.1.Ebeveynlere Yönelik Öneriler

- Popüler Kültürün sunduğu en önemli öge ise hızdır. Ebeveynler kendilerini devamlı meşgul hissederler ve devamlı bir şeylere yetişmek zorundadırlar. Bu hızlı yaşamda akşam yemeklerinin değeri büyüktür. Ebeveynler akşam yemeği saatini kaçırmamalıdır. Mutlaka hoş sohbetlerin edildiği günün değerlendirilmesinin yapıldığı bir saate dönüştürülmelidir. Televizyon, telefon ve tablet bu sıcak ortama girmemelidir.
- Anaokulu çağındaki çocuklar için sağlıklı rol modellerin yeri çok önemlidir. Ebeveynler çocuklarının rol model edinmelerinde destek olmalıdır. Ebeveynler, çocukları sanal oyunlara yönlendirmek yerine gerçek oyunlara teşvik etmelidir ve çocukların oyununa daha çok katılmalıdır. Televizyon, tablet ve telefon gibi iletişim aletlerinin etkilerinden koruyabilmek için çocukları daha çok resimli kitaplarla tanıştırmalıdır.
- Çocukları, televizyon başta olmak üzere görsel medyanın etkilerinden korunabilmek için ,ebeveynlerinde televizyon izleme saatlerini kontrol altına alması gerekmektedir.
- Hem açık alanda hem kapalı alanda çocuklar, keşfetme,yeni ürünler üretebilme,duyularını kullanıp somut tecrübeler kazanabileceği,eleştirel düşünebilme yeteneğinin geliştireceği oyunlara yönlendirilmelidir
- Ebeveynler çocuklarıyla daha fazla zaman geçirmelidirler. Ebeveynler çocuklarıyla birlikte televizyon programı izlemek yerine, çocuğun hayal dünyasını şekillendiren daha farklı etkinliklere yönlendirilmelidir.
- Çocuk, televizyonla yayılan bu görsellerin iyi ya da kötü yanını öğrenebilmesi için anne ve babasının rehberliğini ihtiyaç duymaktadır. Ebeveynlerini taklit ederek öğrenen çocuk ,ebeveyn rehberliğinde televizyonu nasıl kullanacağı öğrenirse ileriki yaşamında da medya okuryazarlığı bilincinin temellerini atabilir.
- Çocuğa okuma alışkanlığı kazandırabilmek için ebeveynin rehberliğine ihtiyaç vardır. Kitabın değerinin çocuğa anlatılabilmesi için ilk önce ebeveyn kendisi kitap okumalıdır. Çocuğa nasıl oyuncak alınıyorsa kitapta alınmalıdır ve evde kitaplık oluşturmalıdır. Okuma

alışkanlığının kazanılmasında ebeveynin rolü son derece önemlidir. Anne ve baba kitap okumayı yaşam biçimi hâline dönüştürmeli öncü ve rehber olmalıdır.

7.2.2 Öğretmen Ve Okulöncesi Kurumlarına Yönelik Öneriler

- Çocukların sanal oyunlardan daha çok gerçek oyunlara ihtiyacı vardır. Kent yaşamında sokağa çıkamayan, okulda yeterince koşturamayan çocuklara geniş sosyal alan özgürlükleri sunulmalıdır. Sokakta oyun oynamak, bisiklet sürmek, çalılar, taşlarla oyun kurmak, ağaca tırmanmak, yapraklarla oyun oynamak çocukların en doğal hakkıdır. Elektronik oyunlardan çocukları uzaklaştırmalı, açık hava oyunlarına çocukları yönlendirmek gerekmektedir. Eğitim kurumlarında çocukların hareketlerini kısıtlayan sebepleri ortadan kaldırmak gerekmektedir. Çocukların tek özgürce hareket edebileceği mekanın okul olduğu unutulmamalıdır.
- Çocuklar en iyi oyun yoluyla öğrendiğine göre, çocukların oyun ortamlarına şekil vermek ve onların sosyal duygusal, bilişsel ve psikomotor gelişim alanını destekleyecek oyun ortamları sunmak eğitimcilerin en önemli sorumlulukları arasındadır.
- Ebeveynler hem de öğretmenler çocuklara sanal ortamlar sunmak yerine gerçek sosyal ortamlar hazırlamalıdır. Hiç bir sosyal beceri ekran karşısında öğrenilmez.
- Eğitimciler televizyon ve internet yayınlarının etkisi konusunda hem ebeveynleri hemde çocukları bilinçlendirme etkinlikleri yapmalıdır.
- Eğitimciler yapay oyuncaklardan ziyarede doğal materyallerle (taş, kum, çakıl, kozalak, yaprak, ağaç parçası vb..) oynamaya teşvik etmelidir ve hem açık alanda hem kapalı alanda çocuklar, keşfetme, yeni ürünler üretebilme, duyularını kullanıp somut tecrübeler kazanabileceği, eleştirel düşünebilme yeteneğinin geliştireceği oyunlara yönlendirilmelidir.
- Eğitimciler ve ebeveynler gerçekle hayali birbirinden ayıramayan çocuğu yönlendirmeli, olumlu rol modeller sunmalıdır. En önemlisi ise ebeveynin çocuğun hayatındaki ilk ve son model olduğu hiç unutulmamalıdır.
- Televizyon başında geçirilen uzun süre ve hareketsiz kalınan onca saatten sonra çocuklar hızlı kilo alabilmektedir. Bu durum çocukluk çağı obesitesine neden olabilir. Japonya örneğinde olduğu gibi çocuklar küçük yaşlardan itibaren sağlıklı yiyecekleri hazırlama eğitimini hem ev hemde okul ortamında alabilir. Okullarda ve evde sağlıklı yiyecek hazırlama atölyeleri kurulabilir. Çocuklar harekete yönlendirip doğal ortamlarda doğa yürüyüşleri gibi etkinliklere yönlendirilip televizyonla daha az vakit geçirilmesi sağlanabilir.

7.2.3.Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Bu çalışma farklı değişkenler kullanılarak farklı coğrafi bölgelerde bulunan örneklem gruplarına uygulanabilir.
- Popüler Kültür'ün anaokulu çağındaki çocuklar üzerindeki etkisi üzerine yeterince araştırma bulunmaması nedeniyle farklı yöntemler kullanılarak araştırma yapılması hem ebeveynler hem de uzmanlar için önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

7.2.4.Görsel Medya Yöneticilerine ve Devlet Yöneticilerine Yönelik Öneriler

- Çocukları bilgisayar ve televizyon karşısına hapseden en büyük neden sokaklardaki araç sayısının gün geçtikçe artması ve binaların yapımının çocukların oyun alanlarına göre planlanmamasıdır. Şehir planması yapılırken bir çocuğun hareket edebilmesi ve oyun oynayacağı, doğa gezilerine çıkabileceği, güvenli bir şekilde okula gidip gelebileceği ortamlar planlanmalıdır.
- Çocuklar için hazırlanan kanallarda bir sürü reklam ürünü bulunmaktadır ve çocuklarda aynı yetişkinler gibi devamlı yeni bir şeyler alma davranışı göstererek git gide yetişkinlere benzemektedir. Televizyon kanallarının tüketimi iyi bir davranışmış gibi göstermesinden daha ziyade tasarrufa yönlendirme, elimizde bulunanlarla yetinme davranışlarını aşılması önemlidir. Aileler çocukların en büyük rol modeli olduğunu düşünmeli ve davranış ve eğilimlerine olumlu yön vermelidir
- Hem ebeveynleri hemde çocukları televizyon, internet yayınlarına karşı bilinçlendirmek gerekmektedir. Televizyon yayınlarının çocuklarında izleyebileceği ihtimalini düşünerek şiddet, saldırganlık, intikam, para, aşk, tutku gibi unsurları ya hiç yayınlamamak ya da dozunda yayınlamak gerekmektedir. Ebeveynler çocuklarında bu tür yayınları izlediklerini unutmamalıdır. Özellikle ailenin birlikte izlediği programlarda daha seçici olunmalıdır. ABD televizyonlarında olduğu gibi, V.Chip uygulamasına geçilerek çocukların televizyon izleme tercihleri kontrol altına alınabilir.
- Görsel Medya yayınlarının faydalı olmasının yanında çocukların beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkilediği de düşünülmektedir. Herkes tarafından kabul gören bir gerçek vardır ki, o da; televizyondaki çocukların ilgisini çeken gıda ve içecek ürünleri, çocukların sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde son yıllarda yapılan araştırmalar

gösteriyor ki , ekran başında çok fazla zaman geçiren çocuklar ciddi bir şişmanlık ve obezite sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Besinlerdeki enerji miktarı değerlendirildiğinde düşük enerjili sebze ve meyvenin tüketilmesine teşvik edilmelidir.Yüksek enerjili abur cubur besinlerini çocuklardan uzak tutulmalıdır.Çocukların izlediği programlar ,yayımlar reklamlardan enerji miktarının yüksek olduğu besinlerin reklamının yapılmasını denetim altına alınmalı ve belirli bir kota konulmalıdır

- Reklamlarda gösterilen yiyecekler aynı Avustralya örneğinde olduğu gibi sağlıklı ya da sağlıklı legosuyla ya da uyarısı gösterilerek hem ebeveyn hemde çocukları bu konuda bilgilendirebilir.



KAYNAKÇA

Akçalı, S. (2007). *Tüketim Toplumunda Çocuğun Yitişi*, İstanbul, Ebabil Yayınları.

Aktaş Arnas, y. a. ş. a. r. e. (2006). *The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests*. *Pediatrics International*, 48(2), 138-145.

Akan, Perran. (1995). *Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu*, Pazarlama Dünyası. Mayıs-Haziran, Yıl:9, Sayı: 51.

Aydemir, M. A. (2007). *Tüketim: Modern dünyanın kültürel göstereni*. *Kültür sosyolojisi* (Edt: K. Alver ve N. Doğan). Ankara: Hece Yayınları. ss. 271-290.

Arslan, A. (2006). *Bir sosyolojik olgu olarak televizyon*. *Journal of Human Sciences*, 1(1),1-15.

Aral, N. & Aktaş, Y. (1997). *Çocukların televizyon ve diğer etkinliklere harcadıkları sürenin incelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(13).

Aksaçlıoğlu, A. G., & Yılmaz, B. (2007). *Öğrencilerin televizyon izlemeleri ve bilgisayar kullanmalarının okuma alışkanlıkları üzerine etkisi*. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(1), sy:3-28.

Akyüz, H.(1991),”*Eğitim Sosyolojisinin Temel Kavram Ve Alanları Üzerine Bir Araştırma*“MEB Yayınları, İstanbul, s. 223-224

Aşçı, E. (2006). *Televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi*. Ev Ekonomisi (Aile ve Tüketici Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu.

American Academy of Pediatrics. Committee on Communications (1990). *Children, adolescents, and television*. *Pediatrics*, 85(6), sy:1119-1120

Asena, M. B. (2009). *Gıda reklamlarının okul öncesi çocuklar üzerindeki etkilerinin anneler tarafından değerlendirilmesi* (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Aydoğan, F., & Baysal, A. (2004). *Düşlerimizi artık televizyon kuruyor: Medya ve popüler kültür üzerine yazılar*. MediaCat akademi.

Batmaz, V. & AKSOY, A. (1995). Türkiye’de Televizyon ve Aile (Elektronik Hane). *TC Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu*.

Bumin, K. (1983). Batıda devlet ve çocuk. İstanbul: Alan Yayıncılık

Bileşik Krallıklar Ulusal Ofisi,(2005)“Kadınların çalışma şartları konusunda boyun eğme halleri”:Report on British Social Attitudes,Akt:Horizon dergisi,Bileşik KrallıkUlusal,İstatistik Ofisi,Mart,(2005)

Bekman, S. (1999). 7 Çok Geç! Erken Çocukluk Eğitiminin Önemi Üzerine Düşünceler ve Öneriler. İstanbul: AÇEV.

Bulut, P. (2013). *Tübitak tarafından yayınlanan çocuk kitaplarının içerik özelliklerinin incelenmesi*.

Bowie, M. (2007). Lacan (Çev. V. Pekel Şener). Ankara, Dost Kitabevi.

Bowlby J (1988) A Secure Base: Clinical Applications of Attachment Theory. London, Routledge

BEE, H., (1992). The Developing Child. Harper Collins College Pub. New York.

Büyükbaykal, G. (2007). *Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 28, 31-44.

Batmaz, V. ve Aksoy, A. (1995). *Türkiye’de televizyon ve aile–elektronik hane*, Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayını, No: 85, Bizim Büro Basımevi.

Belviranlı, S., Ceritoğlu, K., Bilgin, Ç., Bayraktar, F., Bulut, H., Vaizoğlu, S., Güler, Ç. (2008). Annelerin Televizyon İzleme Konusundaki Davranışları ve Akıllı İşaretler. TAF Preventive Medicine Bulletin, 7(3), 191-198.

San Bayhan, P., & Artan, İ. (2004). *Çocuk gelişimi ve eğitimi*. Morpa Kültür Yayınları.

Berman, Marshall. "Modernlik-Dün, Bugün ve Yarın." *Sosyo-Ekonomik Perspektif* (1992): 163-192.

Bülbül, S.H. (2008). *Advertisement in Media and Children*. J Pediatri Sci. 4(6): 7681

Burdette, H. L., Whitaker, R. C., Kahn, R. S., & Harvey-Berino, J. (2003). *Association of maternal obesity and depressive symptoms with television-viewing time in low-income preschool children*. Archives of pediatrics & adolescent medicine, 157(9), 894-899.

Child Wise Insights, (2003). “*Children’s Purchasing Habits*”,Erişim tarihi: 25.11. 2017, www.childwise.co.uk/purchasing.htm

CHAN, Kara ve James U. McNeal. (2003), “Parent-child communications about consumption and advertising in China”, Journal of Consumer Marketing, Volume: 20, Number: 4, pp. 317-334.

Caroli, M.,(2004) et al. "Role of television in childhood obesity prevention." *International Journal of Obesity* 28 : S104-S108.

Çağlayandereli, M.(2006).” *Televizyon ve gençlik: yerli dizilerin gençlerin model alma davranışı üzerindeki etkisi*”, c.ü. Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2006 Cilt : 30 No:1 15-30

Çakir, H., & Topçu, H. (2006). *Bir iletişim dili olarak internet*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 71-96.

Clifford, B. R.& Gunter, B.&McAleer, J. (1995). *Television and children*, Lawrence Erlaum Associates,Hillsdale,<http://www.questia.com>.(Erişim Tarihi:18.02.2018)

Dereobalı, N., & Ünver, G. (2009). *Okulöncesi öğretmenliği lisans programı Derslerinin öğretim elemanları tarafından genel bir bakış açısıyla değerlendirilmesi*. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. Cilt 10. Sayı 3. 161-181 ss.

Dixon, H. G. ve Scully, M. L. ve Wakefield, M. A. ve White, V. M. ve Crawford, D. A.,(2007.) *The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children’s food attitudes and preferences*. Social Science and Medicine. 65, ss. 1311- 1323

Christakis, D. A., Ebel, B. E., Rivara, F. P., & Zimmerman, F. J. (2004). Television, video, and computer game usage in children under 11 years of age. *The Journal of pediatrics*, 145(5), 652-656.

Ertürk, Y.D, Gül, A. (2006). *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Durant RH (1994) *The relationship among television watching, physical activity, and body composition of young children*. *Pediatrics* 94:441–455.

Doğutaş, A. (2013). *The Influence of Media Violence on Children (Medya Şiddetinin Çocuklar Üzerindeki Etkisi)* , Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 107-126.<http://www.egitim.aku.edu.tr/metod01.htm>,(Erişim Tarihi: 15.08.2016).

Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2005). *Major influence factors in children's consumer socialization*. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42.

Griffiths, M.D. & Hunt, N. (1995). *Computer Game Playing in Adolescence: Prevalence and Demographic Indicators*. *Journal of Community & Applied Social Psychology*. 5. 189-193.

(Sherry

Dağ, İ., Öktem, F., Yazıcı, M., Güvenç, G. Rezaki, M., Demir, N., Özer, Ö.,

Özer, Ö.M., Tunçel, M. (2005).”*Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri*.”RTÜK Özel Çalışma Raporu, Ankara

Erşan, Ş. (2006). *Okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden altı yaş grubundaki çocukların oyun ve çalışma (iş) ile ilgili algılarının incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Fiske, J.(1999). *Popüler Kültürü Anlamak*, (Çev: Süleyman İrvan), Bilim ve sanat Yayınları, Ark, Ankara

Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. *How to design and evaluate research in education* 2006. Mc Grawall Hill.

Fosarelli P,(1984) *Television and children: a review*. *J Dev Behav Pediatr*. 5:30–36.

Gökalp, Z. (1992).*Terbiyenin Kültürel ve Sosyal Temelleri* , Milli Eğitim Basımevi, İstanbul: 1992. 11

Gortmaker SL, Must A, Sobol AM, Peterson K, Colditz GA, Dietz WH. *Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986–1990*. Arch Pediatr Adolesc Med 1996; 150: 356–362. | PubMed | ChemPort

Güney-Karaman, N. (2009). Okulöncesi eğitim kurumuna devam eden 5–6 yaş grubu çocukların bilişsel üslupları ile oyun davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42(2), 163-182.

Güler, Deniz. (1989), *Çocuk, Televizyon ve Çizgi Film*, Kurgu. Açık öğretim Fakültesi, İletişim Bilimleri Dergisi, Sayı:5.

Grant, I. J., & Stephen, G. R. (2005). *Buying behaviour of “tweenage” girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 9(4), 450-467.

Güler, Deniz. (1989), “*Çocuk, Televizyon ve Çizgi Film*”, Kurgu. Açık öğretim Fakültesi, İletişim Bilimleri Dergisi, Sayı:5.

Honore, Carl,(2004),In Praise of Slow: How a Worldwide Movement is cult of speed ,Orion boks.

Harper, S.J.A., Dewar, P.J. ve Diack, B.A., (2003). “*The Purchase of Children’s Clothing-Who has The Upper Hand?*”, Journal of Fashion Marketing and Management. 7(2), 196-206.

Rosenberg, J. (2001). *Brand loyalty begins early*. Advertising Age, 72(7), s2-s2.

Hite, C.F. ve Hite, R.E. (1994). *Reliance on Brand by Young Children*, Journal of the Market Research Society. 37(2),185-193.

Hogg, M.K., Bruce M. ve A. J. Hill. (1998). *Fashion Brand Preferences Among Young Consumers*. International Journal of Retail & Distribution Manegement. 26 (28), 293-300.

Hirose, T., Koda, N. & Minami, T. (2011). *Correspondence between children's indoor and outdoor play in Japanese preschool daily life*. *Early Education and Development*, 21(5), 652–680

Honore,Carl ,In Praise of Slow:How a Worldwide Movement is cult of speed ,Orion boks,2004

Hazan, C. & SHAVER, P. R. (1994). *BAGLANMA*(Yakın ilişkilerle ilgili Bir Çerçeve)*. Psychological Inquiry, 5(1), 1-2.

Hazan C, Shaver PR (1994), *Attachment as an organizational framework for research on close relationships*. Psychol Inquiry, 1:1-22.

İnal, K. (2007a). *Modernizm ve Çocuk-Geleneksel*, Modern ve Postmodern Çocukluk İmgeleri, Ankara: Sobil Yayınları.

İnanlı, M. S. (2009). *Televizyondaki çocuk programlarının beş-altı yaş çocukları İçin sözel şiddet ve anti sosyal sözcükler içermesi durumunun İncelenmesi*. Yüksek Lisans tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,

İnal, K. (2007b). *Çocuğun Örselenen Dünyası*, Ankara: Sobil Yayınları.

İnal, K. (1999). *Modern Çocukluk Paradigması*, Cogito, Kış 1999, Sayı: 21, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.63-87.

İspir, N. B., & İspir, B. (2008). *Televizyon programı içeriği dereceleme sembollerinin kullanımı ve ebeveyn yönlendirmesi*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(3), 176-183.

İşçibaşı, Yaprak. (2001), “*Televizyondaki Şiddetin Çocuklar Üzerindeki Saldırganlık Etkisi (Amerikan Örneği)*”, Kurgu Dergisi, Sayı: 18, 79-90.

Vicary ,J .(1957)“http://study.com/academy/lesson/james-vicary-experiment-lesson_quiz.html , Experiment&OverviewChapter3 Lesson 15 ” ,(Erişim tarihi:21.09.2017),

Japon Çocukların Zindelikleri,
<http://www.telegraph.co.uk/wellbeing/health-advice/Japanese-children-health-kids-family-diet-food/>(Erişim Tarihi:13.11.2016)

Köseoğlu, N. (1992), *Milli Kültür ve Kimlik*, Ötüken Yay., İst,(20-80)

Hurlock, E. B., (1978). *Child Development*. McGraw-Hill Book Co. Singapore.

Kandır, A. (2000). *Okul öncesi dönemde oyun ve oyuncaklar*. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Dergisi, (4), 77-80.

Karaca, N. H., Gündüz, A. ve Aral, N. (2011). *Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Sosyal Davranışının İncelenmesi*. Kuramsal Eğitimbilim Dergisi, 4(2), 65-76.

Karasar,N.(1984). Bilimsel Araştırma Metodu. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık

Karaaslan, İ. A., & Budak, L. (2012). *Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması*. Journal of Yasar University, 7(26.)

Kalan, ö. G. (2011). *Medya Okuryazarlığı Ve Okul Öncesi Çocuk: Ebeveynlerin Medya Okuryazarlığı Bilinci Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, 1(39), 59-73.

Kaya, K., & Tuna, M. (2010). *Popüler kültürün ilköğretim çağındaki çocukların aile içi ilişkileri üzerindeki etkisi*. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, 237-256.

Karaca, Y., Pekyaman, A., Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık

Köker, E.(2007). "Popüler Kültür Bağlamında Günümüz Toplumlarında Çocukluğa Verilen Yeni Biçim Ve İşlev, popüler kültür ve çocuk." *Ankara: dipnot yayınları* .

Katz, G., (1989). *Televizyon ve çocuk*. Yaşadıkça Eğitim Dergisi. 6; 42-44.

Kapferer, Jean-Noel. "*Çocuk ve Reklam*." Çev. Ş. Önder). İstanbul: Afa Yayınları (1991).

Kartal, O. Y. (2007). *Ortaöğretim 10. sınıf öğrencilerinin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarında medya okuryazarlığının etkisi*.
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale

Karatay, G., & Kesgin, M. T. (2006). Çocuk, televizyon ve şiddet. Hacetepe Üniversitesi Araştırma Görevlileri Sempozyumu içinde (ss. 129-148)

Kağıtçıbaşı,Ç.(1990), *İnsan Aile Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul,, s. 23. 14

Kennedy, T. M., & Ceballo, R. (2016). Emotionally numb: Desensitization to community violence exposure among urban youth. *Developmental psychology*, 52(5), 778.

Budak,L.&Erdoğan,İ. “Çocuk İzleyicilerin Korunmasına Yönelik Koruyucu Semboller Sistemi: ABD, Hollanda Ve Türkiye örneklerinde Uygulamalar Ve Karşılaştırılması”, Medya Okumaları

Levin, S. R., Petros, T. V., & Petrella, F. W. (1982). *Preschoolers' awareness of television advertising*. *Child Development*, 933-937.

Lawrence,F.(2013),” Not on the Label”, Penguin, Published 31st October 2013,page. 200-400

Leonard Lamme, L., Lowell Krogh, S., Yachmetz, K.A. (1992). *Literature Based Moral Education*. Oryx Press. U.S.A.

Lozoff B, Wolf AW, Davis NS(1984) *Cosleeping in urban families with young children in the United States*. *Pediatrics* 74:171–182

Levinson, L. (2001). “Girl Gear”, in Capowski, W. (eds), *Supermarket Business*. 56 (1), 49-52.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. Osman Akınhay / Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

Mengel, G. (2005). *Sosyo-Psikanaliz Açından Otorite Son Sömürge Çocuk*. İstanbul: Cem Yayınevi.”,Çevirmen: Hüseyin Portakal,

Meral, Pınar Seden (2011), “*Reklam ve Çocuk*”, Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı, (Çocuk Vakfı, İstanbul)

Marshall, B.(1992) "*Modernlik-Dün, Bugün ve Yarın*." *Sosyo-Ekonomik Perspektif*: 163-192.

Montague, P. R., Hyman, S. E., & Cohen, J. D. (2004). *Computational roles for dopamine in behavioural control*. *Nature*, 431(7010), 760-767.

Münih Araştırması:T.,*Woessmann,L.* ”*Computers and Student Learning: Bivariate and Multivariate Evidence on the Availability and Use of Computers at Home and at School*”,October 2004, (Center for Economic Studies and Ifo Institute for Economic Research); University of Munich - Ifo Institute for Economic Research, Date Written: November 2004 İnternet Erişim tarih, 05. 08. 2017 saat 24.05, [https:// papers. ssrn. com/ sol3 / papers cfm? abstract id = 619101](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=619101)

Story, M.and Frech, S.(2004) ,*Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US* .International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity

Clarke-Stewart, A., & Friedman, S. (1987). *Child development: Infancy through adolescence*. John Wiley & Sons. U.S.A

Sağlam, D. (1990). *Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri* (Doctoral dissertation). İ.T.Ü. Fen Bilimleri Ens. İstanbul

Şahin, N., (1990). *Televizyon ve Öğrenme. Türkiye'de çocuğun Durumu 1990'ların Çocuk Politikası Kongresi*. UNICEF.

National Network for Childcare (Çocuk Bakım Ulusal Ağı),www.nncc.org ,
www.childcarelink.gov.uk,erişim tarihi:31.10.2017

Onur, B. (2005). *Türkiye'de çocukluğun tarihi: çocukluğun sosyo-kültürel tarihine giriş*.(1.Baskı).Ankara: İmge Kitabevi.

Oktay, M. ,(2002),”Popüler Kültürler”, İletişim Yayınları, İstanbul

Oskay, Ü. ,(1998),Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, İstanbul: YKY, 1998.

Oktay, A. (1999). “Yaşamın sihirli yılları: okul öncesi dönem.” İstanbul: Epsilon Yayınları

Tokgöz, O. (1979). Televizyon reklamları ve çocuklar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 34(01).

Özkan, H.(2006). ”Popüler Kültür ve Eğitim”, Mart 2006 Cilt:14 No:1 Kastamonu Eğitim Dergisi , s:29-38

Özdemir. N., (2006). *Türk Çocuk Oyunları. Cilt 1 /1*. Ankara: Akçağ Yayınları

Özkul, M. (2002). Çalışma Sosyolojisi: *Çalışma İlişkileri ve İşgücünün Sosyolojisi* (Isparta Uygulaması). İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.syf:123

Özkan, M. ve Bedük, S. (2005) .*Kitle İletişim Araçlarından, Televizyon Tv Reklamlarının Çocukların Giyimi Üzerindeki Etkileri.*,Konya Ticaret Dergisi, s:211,28-34

Özkan, H. H. (2006). Popüler kültür ve eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), 29-38.

Palmer, S. (2010). *Zehirlenen Çocukluk. İstanbul: İletişim Yayınları*.s.136-150)

Pembecioğlu, Nilüfer,(2006), *İletişim ve Çocuk, iletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi* (Ebabil, İstanbul)

Poyraz, T., Zorlu, A., Şahin, B., & Arıkan, G. (2003). Üniversite gençliğinin güncel

Postman, N. (1995). Çocukluğun yok olması [The disappearance of childhood].

sorunlara bakışı: HÜ Sosyoloji Bölümü öğrencileri örneği. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 20(1).

Palabıyık, A (2016). *Ev'den sokak'a, okul'dan eylem'e son çocuk sömürge, ydg-h geçliği. Journal of international social research*, s:9(47).

Ross, J., Harradine R. (2004). “I’m Not Wearing That! Branding and Young Children”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), s:11-26.

Richman N.(1981), *A community survey of characteristics of one to two year olds with sleep disruptions. J Am Acad Child Psychiatry* 20:sy:281–291.

Rosenberg, J. (2001). *Brand Loyalty Begins Early*, Advertising Age, pp.2

Ross, J., Harradine R. (2004). *I’m Not Wearing That! Branding and Young Children, Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), s:11-26.

RTÜK (2009). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2.*

Ankara: RTÜK Yayını. <http://www.rtuk.org.tr/>. İndirme Tarihi: 15.01.2018

RTÜK,2013, *Türkiye’de Çocukların Medya Kullanım alışkanlıkları Araştırması*, Eylül, Türkiye Çocuk Ve Medya Kongresi

Ruhi, S. (1993). *Beden Eğitimi Oyun ve Öğretimi*. M.E.B.Yayınları: İstanbul

Rem Uykusu,<https://sleepfoundation.org/sleep-disorders-problems/rem-behavior-disorder> (Erişim Tarihi:11.01.2017)

Sarı otobüsler: <http://www.independent.co.uk/news/education/education-news/its-time-for-the-yellow-solution-5345835.html> , (Erişim tarihi:27.11.2016)

Senemoğlu, N.(1998),*Gelişim, Öğrenme, Öğretim*. Ankara: Özsen basımevi,
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24643>

Şirin, Mustafa Ruhi (2011), *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı* (Çocuk Vakfı, İstanbul)

Strasburger, Victor C., Amy B. Jordan, and Ed Donnerstein,(2010).Health effects of media on children and adolescents. *Pediatrics* 125.4 (2010): 756-767.

Şen, M. (2009). *3–6 Yaş Grubu Çocukların Sosyal Davranışlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Shahom A. ve Dalakas V. (2003). *Family Consumer Desicion Making in Israel:*

The Role of Teens and Parents, Journal of Consumer Marketing. 20 (2), 238251.

Sormaz, F., and Yüksel,H,(2010). "Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyunağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü."*University of Gaziantep Journal of Social Sciences* 11.3 (2012).

Seferoğlu, S. S., & AKBIYIK, C. (2006). *Eleştirel düşünme ve öğretimi*.

Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30(30).

Shaffer, D.W., Squire, K.R., Halverson, R., & Gee, J. P. (2005). *Video games and the future of learning*. *Phi Delta Kappan*, 87(2), s:104-111.

Trout J. ve S. Rivkin (1999). *Yeni Konumlandırma*. İstanbul: Profilo Yayınları.

Tellan, B., *Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya ilişkisi:*

”Kurtlar Vadisi Örneği. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim

Dergisi Özel Sayı,yıl:5Sayı 57

Terzioğlu, F. ve Taşkın, L. (2008). *Kadının Toplumsal Cinsiyet Rolünün Liderlik Davranışlarına ve Hemşirelik Mesleğine Yansımaları. C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi. 12,2,62-67*

Yavuzer, H. (2003). “Doğal Harika Bir Tedavi: Oyun”. Evde ve Okulda Mutlu Çocuk Yetiştirmenin Temelleri. (4. Baskı). İstanbul: Çocuk ve Aile Kitapları

Tandoğan.(2017).*Kent merkezine yakın yerleşme alanlarında ebeveynin suç korkusu ve çocuğun bağımsız hareket hakkı. Bilimsel Araştırma Projesi Sonuç Raporu*

TÜİK,(2015),*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*,
“[TÜİK,\(2016\) ,\[www.tuik.gov.tr-\]\(http://www.tuik.gov.tr-\) *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması,*
2016,\(Erişim Tarihi:8.4.2016\)](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660,(26-64)”,(Erişim Tarihi 08.04.2018)</p></div><div data-bbox=)

Vandewater, E. A., Park, S. E., Huang, X., & Wartella, E. A. (2005). *No—you can’t watch that parental rules and young children’s media use. American Behavioral Scientist, 48(5), 608-623.*

Veugelers, P., and Fitzgerald,A.(2005), "*Prevalence of and risk factors for childhood overweight and obesity.*"Canadian Medical Association Journal 173.6 (2005): s:607-613.

Yavuz Ş. (2007). *Çocuklar ve Toplumsal Cinsiyeti Biçimlendirmede Televizyonun Rolü. 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, Vol. I, İstanbul:*

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s:499-510.Yıldırım C.(1966). Eğitimde Araştırma Metotları. Ankara: Akyıldız Matbası.

Yapıcı, M. (2006). *Eğitim ve yabancılaşma. Journal of Human Sciences, 1(1).*

Yavuzer, h., (1993). *Çocuk Psikolojisi. Remzi Kitapevi, İstanbulL.*

Wang, M., Poole, M., Harris, B., & Wangemann, P. (2001). *Promoting online collaborative learning experiences for teenagers. Educational Media International*, 38(4), 203-215. Weber, R.P. (1990). *Basic content analysis* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage

Whelan, D.L. (2005). *Let the games begin. School Library Journal*, 51(4), 40-43.

Gee, J.P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave/Macmillan.

Zuppa, J. A. ve Morton, H. ve Mehtap, K. P., (2003). *Nutrition and dietetics.*

Television food advertising: counterproductive to children's health?

A content analysis using the australian guide to healthy eating.

Nutrition and Dietetics. 60, ss. 78- 84.

ZORLU, A. (2003). *Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye'de tüketim ürünlerinin ve kültürünün tarihi gelişimi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm.

19 Temmuz 2003 Investigate News, [www. http:// score. addicaid. Com /why-is-junk-food-addictive](http://score.addicaid.Com/why-is-junk-food-addictive) ve araştırma videosu, https://www.youtube.com/watch?time_continue=228&v=4cpdb78pW14),

EK A

60-72 AYLIK ÇOCUKLARI OLAN EBEVEYNLERİN, ÇOCUKLARININ MEDYA KULLANIMINA KARŞI GÖRÜŞLERİ ANKETİ

Bu ankette popüler kültür öğelerinin, çocukların günlük hayattaki tercihlerinde ne derece etkili olduğunun araştırılması hedeflenmiştir. Popüler Kültürün hızlı yayılmasında etkili olan medyayı çocuklar ne kadar süre takip etmektedir ve çocuklar ne derecede görsel medyanın etkisi altındadır..Okan Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi olan bu araştırma çocukların popüler kültür ve medyanın etkilerinden korumayı amaçlamaktadır.Lütfen aşağıda yer alan sorularda sadece bir kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.Her soruyu cevaplamanız çalışmanın etkinliği için son derece önemlidir.

Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Şaize YAVUZ

Okan Üniversitesi

Okul Öncesi Öğretmenliği Bölümü

saizeguvenyavuz@gmail.com

Tez Danışmanı

Prof.Dr.Mesude Atay

1.Katılımcının eğitim durumu

- a)İlkokul
- b)Ortaokul
- c)Lise
- d)Üniversite
- e)Yüksek lisans ve üstü

2. Katılımcının yaşı

- a)18-25 c)36-45
- b)26-35 d)45-60

3. Katılımcının gelir düzeyi nedir?

- a)1000-2000
- b)2000-4000
- c)4000-6000
- d)7000 üstü

4 Katılımcının mesleği nedir?.....

5. Katılımcının çocuk sayısı nedir?

- a)1 b)2 c)3 d)4 e)5 ve üzeri

6.Çocuğunuz ne sıklıkla televizyon izliyor?

- a)Gün boyu
- b>Günde birkaç kez
- c)Haftada birkaç kez
- d)Ayda birkaç kez

e)Kullanmıyor

7.Çocuğunuz evinizde iletişim araçlarından en çok hangisini kullanıyor?

- A)Televizyon izler.
- B)Tabletten video izler.
- C) Bilgisayar oyunları oynar.
- D) Telefondan oyun oynar.
- E) Gazete ,kitap ve dergiler .

8.Çocuğunuz hafta sonu bilgisayar, tablet ,televizyon başında ne kadar süre vakit geçiriyor?

- a)Hiç kullanmaz
- b)Günde birkaç kez kısa süreli
- c)Bütün bir hafta sonu boyunca
- d)Günde bir saat
- e)Günde 3 saatten fazla

9.Çocuğunuz bilgisayar, tablet, televizyonun başından kaldırmak için ne kadar vakit harcıyorsunuz?

- a)Hemen kalkar
- b)10 dakika beklediğim oluyor.
- c)30 dk.

10.Çocuğunuz yemek yerken televizyon, telefon, tablet ya da bilgisayarla ilgileniyor mu?

- a)Hayır ilgilenmez
- b)Ara sıra ilgilenir
- c)Evet ilgilenir

11.İletişim araçlarından evde en çok hangisini kullanıyorsunuz?

- a)Telefon
- b)Tablet
- c)Gazete
- d)Bilgisayar
- e)Televizyon

12.Çocuğunuz televizyonda izlediği karakterlere bürünmeye çalışıyor mu?(Futbolcu, şarkıcı, oyuncu, çizgi film karakterleri, reklam filmleri ve müzikleri vs.....)

- a)Evet
- b)Hayır
- c)Bazen

13.Çocuğunuz medyadaki güçlü ve popüler karakterlerden hangilerini örnek alıyor?

- a)Çizgi Filmler b)Diziler c)Reklamlar d)Hiçbiri e)Futbol, Basketbol vs.(Spor)

14.Bütün aile bireyleriyle birlikte yemek yeme sıklığı nedir?

- a)Her gün sabah kahvaltısında.
b)Haftada birkaç kez akşam yemeklerinde.
c)Hafta sonları
d)Herkesin eve gelme saati farklı olduğundan ayrı yer.
e)Sadece akşam yemeğinde

15.Çocuğunuz televizyon, tablet yada bilgisayar karşısında cips, çikolata, bisküvi, Cola..... yiyeceklerden yemek istiyor mu?

- a)Evet b)Hayır c)Bazen

16.Çocuğunuzla birlikte popüler televizyon programlarını ne sıklıkla izlersiniz?

- a)Hiçbir zaman
b)Ayda birkaç kez
c)Hafta sonları
d) Haftada birkaç kez
e) Her gün

17.Çocuğunuzla birlikte ne sıklıkla dizi izlersiniz?

- a)Hiçbir zaman
b)Ayda birkaç kez
c)Hafta sonları
d) Haftada birkaç kez
e)Her gün

18. Baba haftada kaç dizi izliyor?

- a)Dizi İzlemez b)1 c)2 d)3 e)4 ve daha fazlası

19)Anne haftada kaç dizi izliyor?

- a)Dizi izlemez b)1 c)2 d)3 e)4 ve daha fazlası

20.Çocuğunuz reklamları izlemeye yönelik bir ilgisi olduğunu düşünüyor musunuz?

- a) Çocuğumun Hiçbir zaman Reklam İzlemeye Yönelik İlgi Yoktur
b) Çocuğumun Reklam İzlemeye Yönelik İlgi Yoktur

- c) Kararsızım
- d) Çocuğumun Reklam İzlemeye Yönelik İlgisi Vardır
- e) Çocuğum Reklam İzlemeye Yönelik Çok İlgilidir.

21.Çocuğunuz reklamlarda tanıdığı ve izlediği ürünleri aldırarak için ısrarcı davranıyor mu ?

- a)Hiçbir zaman
- b)Kararsızım
- c)Bazen
- d)Evet

22.Çocuğunuz televizyondan izlediği davranışları oyununa katıyor mu?(Poliscilik,şarkıcılık,futbolculuk,bentencilik vs...)

- a)Hiçbir zaman
- b)Kararsızım
- c)Bazen
- d)Evet

23.Ev dışına çıktığınızda çocuğunuz dışarıda en çok yemek istediği gıdalar nelerdir?

- a)Hamburger (Burger,Mc Donalds)
- b)Pasta ,Dondurma gibi tatlı gıdalar
- c)Pizza
- d)Dışarıda yemeği sevmez
- e)Balık, et ,tavuk, köfte türleri,

24.Çocuğunuz mahallede ya da site içinde yanında ebeveyni olmadan oynar mı ,ne sıklıkla oynar?

- a)Hiç bir zaman oynamaz
- b)Ayda birkaç kez oynar
- c)Hafta sonları oynar
- d)Haftada birkaç kez oynar
- e)Her gün oynar

25.Çocuğunuzun evde boş zamanlarında en çok ne yapar?

- a)Oyuncaklarıyla oynar.
- b)Televizyon izler.
- c)Bilgisayar oyunu oynar.
- d)Kitap okur.
- e)Evde bana yardım eder.

26.Çocuğunuzun oyunlarına ne sıklıkla dahil olursunuz?

- a)Hiçbir zaman
- b)Ayda birkaç kez
- c)Hafta sonları

- d)Haftada birkaç kez
- e)Her gün

27.Haberleri internetten mi yoksa gazeteden mi okursunuz?

- a)İnternette
- b)Gazeteden
- c)Hiç biri

28.Evde ailenizle haber okuma alışkanlığınız nedir?

- a)Hiçbir zaman
- b)Ayda birkaç kez
- c)Hafta sonları
- d)Haftada birkaç kez
- e)Her gün

29.Çocuğunuza resimli kitap okuma sıklığınız nedir?

- a Hiçbir zaman
- b Ayda birkaç kez
- c) Hafta sonları
- d) Haftada birkaç kez
- e) Her gün

EK:B

1 - 31 Ekim 2016 - Aylık Reyting Sonuçları (Total Grubu)

Sıra	Program Adı	Kanal Adı	Toplam Reyting	Yayın Sayısı	Bölüm Reytingi
1	Diriliş Ertuğrul	Trt 1	11,19	1	11,19
2	Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Atv	34,04	4	8,51
3	Arka Sokaklar	Kanal D	31,17	4	7,79
4	İçerde	Show Tv	37,75	5	7,55
5	No:309	Fox Tv	27,20	4	6,80
6	Anne	Star Tv	6,72	1	6,72
7	Kırgın Çiçekler	Atv	33,16	5	6,63
8	Kiralık Aşk	Star Tv	22,99	4	5,75
9	Vatanım Sensin	Kanal D	5,73	1	5,73
10	Kara Sev da	Star Tv	22,65	4	5,66
11	Yüksek Sosyete	Star Tv	20,04	4	5,01
12	Güldür Güldür Show	Show Tv	4,99	1	4,99
13	Hayat Bazen Tatlıdır	Star Tv	14,85	3	4,95
14	O Hayat Benim	Fox Tv	24,36	5	4,87
15	O Ses Türkiye	Tv8	65,81	14	4,70
16	Kalbimdeki Deniz	Fox Tv	9,34	2	4,67
17	Bana Sev meyi Anlat	Fox Tv	18,01	4	4,50
18	Cesur Yürek	Show Tv	12,88	3	4,29
19	Sev iyor Sev miyor	Atv	21,42	5	4,28
20	Hayat Şarkısı	Kanal D	17,04	4	4,26
21	Poyraz Karayel	Kanal D	12,59	3	4,20
22	Paramparça	Star Tv	19,86	5	3,97
23	Bodrum Masalı	Kanal D	15,44	4	3,86
24	Gülümse Yeter	Show Tv	15,22	4	3,81
25	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	78,60	21	3,74

1 - 30 Eylül 2016 - Aylık Reyting Sonuçları (Total Grubu)

Sıra	Program Adı	Kanal Adı	Toplam Reyting	Yayın Sayısı	Bölüm Reytingi
1	Arka Sokaklar	Kanal D	14,21	2	7,11
2	No:309	Fox Tv	20,99	3	7,00
3	Kırgın Çiçekler	Atv	12,50	2	6,25
4	Kiralık Aşk	Star Tv	12,23	2	6,12
5	Kara Sev da	Star Tv	11,10	2	5,55
6	Bodrum Masalı	Kanal D	22,02	4	5,50
7	İçerde	Show Tv	10,85	2	5,43
8	Bana Sev meyi Anlat	Fox Tv	20,63	4	5,16
9	Gülümse Yeter	Show Tv	14,66	3	4,89
10	Sev iyor Sev miyor	Atv	19,25	4	4,81
11	Hayat Şarkısı	Kanal D	9,56	2	4,78
12	Rüzgarın Kalbi	Fox Tv	13,78	3	4,59
13	Yüksek Sosyete	Star Tv	18,08	4	4,52
14	O Hayat Benim	Fox Tv	8,91	2	4,46
15	Aşk Laftan Anlamaz	Show Tv	12,61	3	4,20
16	Familya	Fox Tv	7,62	2	3,81
17	Güldü Güldü Show Çocuk	Show Tv	14,91	4	3,73
18	Kertenkele	Atv	3,62	1	3,62
19	Paramparça	Star Tv	6,89	2	3,44
20	Hayat Sevince Güzel	Fox Tv	9,67	3	3,22
21	Yeter	Atv	6,39	2	3,20
22	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	52,43	17	3,08
23	Tatlı İntikam	Kanal D	8,99	3	3,00
24	Seksenler	Trt 1	2,91	1	2,91
25	Babam Ve Ailesi	Kanal D	5,72	2	2,86

1-30 Kasım 2016 - Aylık Reyting Sonuçları (Total Grubu)

Sıra	Program Adı	Kanal Adı	Toplam Reyting	Yayın Sayısı	Bölüm Reytingi
1	Diriliş Ertuğrul	Trt 1	53,64	5	10,73
2	Anne	Star Tv	51,63	5	10,33
3	İçerde	Show Tv	38,47	4	9,62
4	Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Atv	44,28	5	8,86
5	Kırgın Çiçekler	Atv	30,55	4	7,64
6	Arka Sokaklar	Kanal D	29,73	4	7,43
7	Aşk Ve Mavi	Atv	29,61	4	7,40
8	Vatanım Sensin	Kanal D	26,81	4	6,70
9	Cesur Ve Güzel	Star Tv	19,92	3	6,64
10	No:309	Fox Tv	31,63	5	6,33
11	Kalbimdeki Deniz	Fox Tv	24,18	4	6,05
12	Kara Sev da	Star Tv	29,86	5	5,97
13	Hayat Bazen Tatlıdır	Star Tv	21,20	4	5,30
14	Paramparça	Star Tv	20,14	4	5,04
15	O Hayat Benim	Fox Tv	20,13	4	5,03
16	O Ses Türkiye	Tv8	67,30	14	4,81
17	Kiralık Aşk	Star Tv	19,13	4	4,78
18	Aşk Laftan Anlamaz	Show Tv	17,76	4	4,44
19	Umuda Kelepçe Vurulmaz	Fox Tv	17,67	4	4,42
20	Kim Milyoner Olmak İster	Atv	37,99	9	4,22
21	Esra Erol'da	Atv	90,08	22	4,09
22	Güldür Güldür Show	Show Tv	16,35	4	4,09
23	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	88,39	22	4,02
24	Poyraz Karayel	Kanal D	19,68	5	3,94
25	Hayat Şarkısı	Kanal D	19,02	5	3,80

Aralık 2016 - Aylık Reyting Sonuçları (AB Grubu)

Sıra	Program Adı	Kanal Adı	Toplam Reyting	Yayın Sayısı	Bölüm Reytingi
1	Diriliş Ertuğrul	Trt 1	48,57	3	16,19
2	İçerde	Show Tv	36,98	3	12,33
3	Anne	Star Tv	30,55	3	10,18
4	Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Atv	28,43	3	9,48
5	Vatanım Sensin	Kanal D	35,13	4	8,78
6	Cesur Ve Güzel	Star Tv	31,90	4	7,98
7	O Ses Çocuklar	Tv8	7,13	1	7,13
8	O Ses Türkiye	Tv8	75,69	11	6,88
9	Kalbimdeki Deniz	Fox Tv	26,64	4	6,66
10	Güldür Güldür Show	Show Tv	25,84	4	6,46
11	Kara Sev da	Star Tv	19,35	3	6,45
12	No:309	Fox Tv	15,53	3	5,18
13	Arka Sokaklar	Kanal D	19,40	4	4,85
14	Hayat Şarkısı	Kanal D	14,23	3	4,74
15	Kırgın Çiçekler	Atv	14,19	3	4,73
16	Kiralık Aşk	Star Tv	18,57	4	4,64
17	Bodrum Masalı	Kanal D	13,62	3	4,54
18	Aşk Laftan Anlamaz	Show Tv	17,53	4	4,38
19	Poyraz Karayel	Kanal D	13,05	3	4,35
20	O Hayat Benim	Fox Tv	12,54	3	4,18
21	Seviyor Sevmiyor	Atv	12,37	3	4,12
22	Seksenler	Trt 1	15,64	4	3,91
23	Demet Akbağ İle Çok Aramızda	Show Tv	11,67	3	3,89
24	Aşk Ve Mavi	Atv	15,50	4	3,88
25	Paramparça	Star Tv	7,39	2	3,70

2017 Yılı Aylık Reyting Sonuçları 1-28 Şubat / Total Grubu

Sıra	Program Adı	Kanal Adı	Toplam Reyting	Yayın Sayısı	Bölüm Reytingi
1	Diriliş Ertuğrul	Trt 1	50,84	4	12,71
2	Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Atv	39,29	4	9,82
3	Arka Sokaklar	Kanal D	37,78	4	9,45
4	İçerde	Show Tv	37,10	4	9,28
5	Kırgın Çiçekler	Atv	36,71	4	9,18
6	Aşk Ve Mavi	Atv	33,46	4	8,37
7	Survivor	Tv8	162,74	21	7,75
8	Anne	Star Tv	30,82	4	7,70
9	Kalbimdeki Deniz	Fox Tv	25,91	4	6,48
10	Vatanım Sensin	Kanal D	19,42	3	6,47
11	Cesur Ve Güzel	Star Tv	22,99	4	5,75
12	Kara Sev da	Star Tv	22,81	4	5,70
13	No:309	Fox Tv	22,79	4	5,70
14	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	99,72	20	4,99
15	Adı Efsane	Kanal D	19,66	4	4,91
16	Umuda Kelepçe Vurulmaz	Fox Tv	9,47	2	4,73
17	O Hayat Benim	Fox Tv	17,40	4	4,35
18	Hayat Şarkısı	Kanal D	17,35	4	4,34
19	Hayat Bazen Tatlıdır	Star Tv	17,32	4	4,33
20	Cesur Yürek	Show Tv	12,94	3	4,31
21	Esra Erol'da	Atv	84,35	20	4,22
22	Evleneceksen Gel	Show Tv	83,86	20	4,19
23	Zuhal Topal'la	Star Tv	80,41	20	4,02
24	Güldür Güldür Show	Show Tv	15,61	4	3,90
25	Paramparça	Star Tv	15,55	4	3,89

Aylık Reyting Sonuçları 01-31 Mart 2017 - Total Grubu

Sıra	Program Adı	Kanal Adı	Toplam Reyting	Yayın Sayısı	Bölüm Reytingi
1	Diriliş Ertuğrul	Trt 1	52,08	4	13,02
2	Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Atv	37,21	4	9,30
3	İçerde	Show Tv	35,53	4	8,88
4	Kırgın Çiçekler	Atv	33,61	4	8,40
5	Anne	Star Tv	33,55	4	8,39
6	Arka Sokaklar	Kanal D	38,72	5	7,74
7	Aşk Ve Mavi	Atv	38,55	5	7,71
8	Survivor	Tv8	176,29	23	7,66
9	O Ses Türkiye Final	Tv8	6,62	1	6,62
10	Yeni Gelin	Show Tv	19,12	3	6,37
11	Çoban Yıldızı	Fox Tv	31,59	5	6,32
12	Kalbimdeki Deniz	Fox Tv	24,42	4	6,11
13	İsimsizler	Kanal D	5,84	1	5,84
14	Vatanım Sensin	Kanal D	28,20	5	5,64
15	Kara Sev da	Star Tv	27,53	5	5,51
16	No:309	Fox Tv	24,72	5	4,94
17	Cesur Ve Güzel	Star Tv	24,65	5	4,93
18	Diriliş Ertuğrul Özel	Trt 1	4,76	1	4,76
19	Adı Efsane	Kanal D	18,83	4	4,71
20	Bunu Da Gördük	Show Tv	4,49	1	4,49
21	İstanbul Gelin	Star Tv	22,40	5	4,48
22	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	101,86	23	4,43
23	Hayat Bazen Tatlıdır	Star Tv	17,68	4	4,42
24	Payitaht Abdülhamit	Trt 1	22,08	5	4,42
25	Hayat Şarkısı	Kanal D	12,41	3	4,14

Aylık Reyting Sonuçları 1-30 Nisan 2017 - AB Grubu

Sıra	Program Adı	Kanal Adı	Toplam Reyting	Yayın Sayısı	Bölüm Reytingi
1	Diriliş Ertuğrul	Trt 1	52,23	3	17,41
2	İçerde	Show Tv	40,60	4	10,15
3	Vatanım Sensin	Kanal D	36,33	4	9,08
4	Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Atv	25,63	3	8,54
5	Survivor	Tv8	183,29	24	7,64
6	Anne	Star Tv	30,27	4	7,57
7	Payitaht Abdülhamit	Trt 1	22,67	3	7,56
8	İstanbul Gelin	Star Tv	25,82	4	6,46
9	Cesur Ve Güzel	Star Tv	25,28	4	6,32
10	Sav aşçı	Fox Tv	18,18	3	6,06
11	Söz	Star Tv	22,11	4	5,53
12	İsimsizler	Kanal D	21,04	4	5,26
13	Adı Efsane	Kanal D	24,85	5	4,97
14	Kalbimdeki Deniz	Fox Tv	24,25	5	4,85
15	Arka Sokaklar	Kanal D	18,42	4	4,60
16	Kara Sev da	Star Tv	18,30	4	4,58
17	Güldür Güldür Show	Show Tv	17,81	4	4,45
18	Hayat Şarkısı	Kanal D	17,70	4	4,42
19	Fazilet Hanım Ve Kızları	Star Tv	21,97	5	4,39
20	Kırgın Çiçekler	Atv	17,10	4	4,27
21	Bodrum Masalı	Kanal D	16,24	4	4,06
22	No:309	Fox Tv	15,87	4	3,97
23	Diriliş Ertuğrul Özel	Trt 1	3,87	1	3,87
24	Aşk Ve Mavi	Atv	15,37	4	3,84
25	Yeni Gelin	Show Tv	18,37	5	3,67

Aylık Reyting Sonuçları 1-31 Ocak 2017 - Total Grubu

Sıra	Program Adı	Kanal Adı	Toplam Reyting	Yayın Sayısı	Bölüm Reytingi
1	Diriliş Ertuğrul	Trt 1	38,53	3	12,84
2	Arka Sokaklar	Kanal D	31,68	3	10,56
3	İçerde	Show Tv	38,58	4	9,64
4	Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Atv	18,19	2	9,10
5	Aşk Ve Mavi	Atv	25,78	3	8,59
6	Survivor	Tv8	76,78	9	8,53
7	Kırgın Çiçekler	Atv	33,63	4	8,41
8	Anne	Star Tv	22,61	3	7,54
9	Kalbimdeki Deniz	Fox Tv	28,21	4	7,05
10	No:309	Fox Tv	26,50	4	6,63
11	Vatanım Sensin	Kanal D	18,49	3	6,16
12	Cesur Ve Güzel	Star Tv	18,11	3	6,04
13	Kara Sev da	Star Tv	17,41	3	5,80
14	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Atv	118,06	22	5,37
15	Umuda Kelepçe Vurulmaz	Fox Tv	19,60	4	4,90
16	Hayat Bazen Tatlıdır	Star Tv	19,41	4	4,85
17	Bu Şehir Arkandan Gelecek	Atv	18,99	4	4,75
18	Hayat Şarkısı	Kanal D	18,46	4	4,61
19	O Hayat Benim	Fox Tv	18,44	4	4,61
20	O Ses Türkiye	Tv8	36,18	8	4,52
21	Kiralık Aşk	Star Tv	8,85	2	4,43
22	Evleneceksen Gel	Show Tv	97,35	22	4,43
23	Aşk Laftan Anlamaz	Show Tv	17,54	4	4,38
24	Kim Milyoner Olmak İster	Atv	21,42	5	4,28
25	Güldür Güldür Show	Show Tv	12,71	3	4,24

2017 YILINA DAMGA VURAN ÜNLÜ İSİMLER

No	Marka	Yazılı Basın	Görsel Basın	İnternet Medyası	Toplam
16	Gülben Ergen	1.770	1.367	10.691	13.828
17	Burak Özçivit	1.894	1.554	9.937	13.385
18	Kıvanç Tatlıtuğ	1.983	1.262	10.059	13.304
19	Fahriye Evcen	2.070	1.366	9.497	12.933
20	Şahan Gökbakar	1.727	1.272	9.832	12.831
21	Hülya Koçyiğit	1.940	1.025	9.694	12.659
22	Atilla Taş	860	824	10.726	12.410
23	Hande Yener	2.386	1.285	8.695	12.366
24	Aslı Enver	1.733	922	9.145	11.800
25	Serdar Ortaç	1.952	1.054	8.641	11.647
26	Seren Serengil	605	1.151	9.675	11.431
27	Sıla Gençoğlu	2.749	721	7.930	11.400
28	Deniz Seki	1.629	957	8.781	11.367
29	Türkan Şoray	2.258	549	8.178	10.985
30	Serenay Sankaya	1.435	1.010	8.334	10.779

2017 YILINA DAMGA VURAN ÜNLÜ İSİMLER

No	Marka	Yazılı Basın	Görsel Basın	İnternet Medyası	Toplam
1	Acun Ilıcalı	2.349	1.935	34.450	38.734
2	Demet Akalın	4.665	2.829	24.420	31.914
3	Tarkan Tevetoğlu	5.019	2.336	19.519	26.874
4	Cem Yılmaz	4.242	2.783	19.073	26.098
5	Murat Boz	3.809	2.316	19.621	25.746
6	Aleyna Tilki	2.653	1.388	17.556	21.597
7	Hadise	3.408	1.371	14.287	19.066
8	Vatan Şaşmaz	1.153	1.976	15.698	18.827
9	Mustafa Ceceli	2.451	1.016	14.860	18.327
10	İrem Derici	2.840	1.362	13.504	17.706
11	İbrahim Tatlıses	1.997	1.548	13.145	16.690
12	Sezen Aksu	3.292	1.465	11.723	16.480
13	Hülya Avşar	2.646	1.183	12.083	15.912
14	Müjdat Gezen	1.875	1.070	12.919	15.864
15	İbrahim Erkal	820	1.031	13.452	15.303

Veriler, MTM Medya Takip Merkezi'nin Ocak - 15 Aralık 2017 yılında 4bini aşkın gazete, dergi, TV kanalı ve 10 bini aşkın internet medyasında yaptığı haber takibi sonuçlarından derlenmiştir.

En çok oynanan PC oyunları (Haziran 2017)

1. **League of Legends**
2. Minecraft
3. **Hearthstone: Heroes of Warcraft**
4. Counter-Strike: Global Offensive
5. **World of Warcraft**
6. Overwatch
7. **PlayerUnknown's Battleground**
8. World Of Tanks
9. **PAYDAY 2**
10. Grand Theft Auto V
11. **Rocket League**
12. Grand Theft Auto: San Andreas Multiplayer
13. **Heroes of the Storm**
14. Tom Clancy's Rainbow Six: Siege
15. **ARK: Survival Evolved**
16. Dota 2
17. **Farming Simulator 2017**
18. ARMA 3
19. **Garry's Mod**
20. Warface

<https://leadergamer.com.tr/en-cok-oynanan-pc-oyunlari-haziran-2017/>

EK C

60-72 AYLIK ÇOCUKLARIN

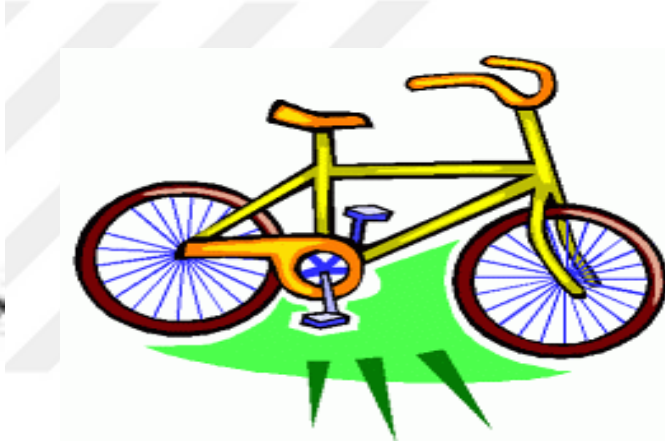
MEDYA KULLANIMI

ANKETİ

1)Kullanım tercihleri.



Tablet



Bisiklet



Kitaplar

HIÇ BİRİ



Televizyon



Oyuncak

a)Evimizde bulunan bu eşyalardan sen çok hangisini çok seviyorsun?

2- Bilgisayar Oyunları

Hangisini tercih ederdin?



HİÇ BİRİ

3-Televizyon Programları

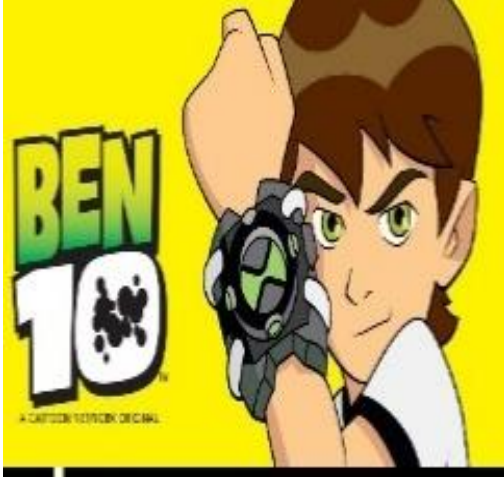


HIÇ BİRİ

3)Televizyonda gördüğün bu prgramlardan en çok hangisini izlemek istersin?

4)Çizgi Filmler Katagori 1

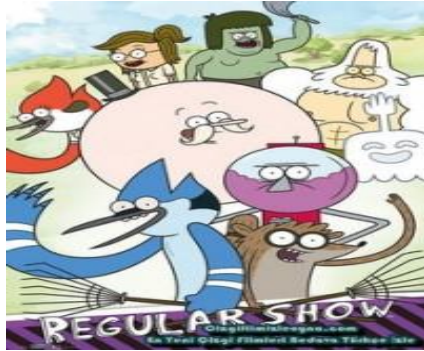
a)Bu karakterlerin içinde en çok hangisinin filmini izlemek istersin?



HIÇ BİRİ

5)Çizgi Filmler Katagori 2

Bu karakterlerden hangisinin filmi izlemek istersin?



a)Bu karakterlerin içinde en çok hangisinin filmi izlemek istersin?

6)Çizgi Filmler Katagori 3

Bu karakterlerden hangisinin filmini izlemek istersin?



7)Dizi Filmler Katagori 1

a)Resimdeki karakterlerin adlarını söyler misin?



8)Dizi Filmler Katagori 2

a)Resimde gördüğün dizilerin adlarını söyler misin?



a)Resimde gördüğün dizilerin adlarını söyler misin?

9)Dizi Filmler Katagori

1)Şiddet-Korku



10)Tarih Dizileri



11)Aşk-Olumsuz Örnek



a)Resimde gördüğün dizilerden hangisini izlemek isterdin?

12)Haber Programlar

a)Resimde gördüğün kişileri tanıyor musun?(Cevap daireye işaretlenecek.)

c)Hangi haber programını izlemek istersin?(Cevap yıldıza işaretlenecek.)



Hiç
Biri



13)Ünlü Futbolcular

Aşağıdaki resimlerde tanıdığın kişiler var mı?



Şekil 5BURAK

Tanıyor

Tanımiyor



Şekil 4Neymar

Tanıyor

Tanımiyor



Şekil 3Ardı Turan



Şekil 2Ronaldo

Tanıyor

Tanımiyor



Şekil 1 GERATH BALE

Tanıyor

Tanımiyor

Hiç Biri

14)Ünlü Sinema Sanatçıları

Aşağıdaki resimlerde tanıdığın kişiler var mı?



Tanıyor

Tanımiyor



Tanıyor

Tanımiyor



Tanıyor

Tanımiyor



Tanıyor

Tanımiyor



Tanıyor

Tanımiyor

Hiç Biri

15)Ünlü Şarkıcılar

Aşağıdaki resimlerde tanıdığın kişiler var mı?



Tanıyor

Tanımiyor



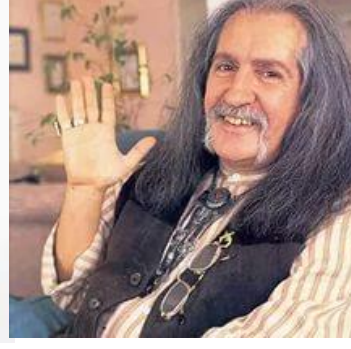
Tanıyor

Tanımiyor



Tanıyor

Tanımiyor



Tanıyor

Tanımiyor



Tanıyor

Tanımiyor

Hiç Biri

16)Ünlü Şarkıcılar

Aşağıdaki resimlerde tanıdığın kişiler var mı?



Tanıyor

Tanımiyor



Tanıyor

Tanımiyor



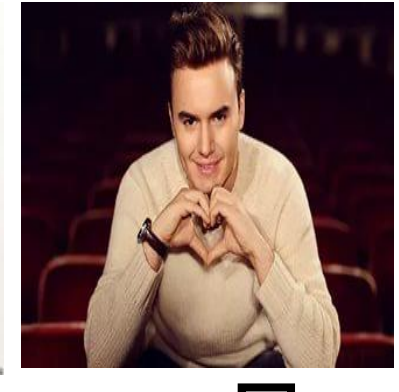
Tanıyor

Tanımiyor



Tanıyor

Tanımiyor



Tanıyor

Tanımiyor

Hiç Biri

17)Ünlü Futbolcular

Aşağıdaki resimlerde tanıdığın kişiler var mı?



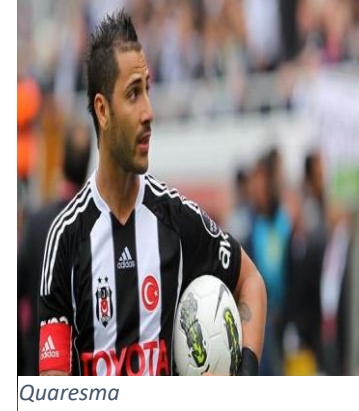
Tanıyor
Tanımıyor



Tanıyor
Tanımıyor



Tanıyor
Tanımıyor



Tanıyor
Tanımıyor



Tanıyor
Tanımıyor

Hiç Biri

18)Ünlü Sanatçı ve Bilim İnsanı

Aşağıdaki resimlerde tanıdığın kişiler var mı?

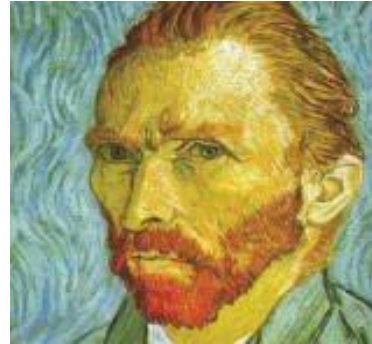


Tanıyor
Tanımıyor



Şekil 7 İbrahim Çallı (Ressam)

Tanıyor
Tanımıyor



Tanıyor
Tanımıyor



Şekil 6 Salvador Ressam

Tanıyor
Tanımıyor



Tanıyor
Tanımıyor

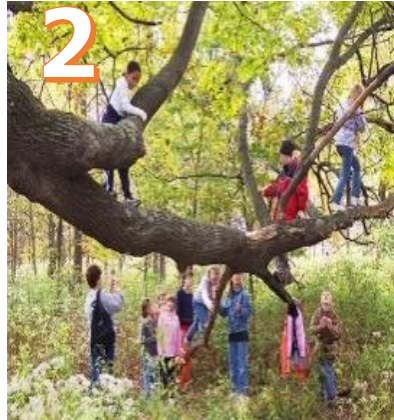
Hiç Biri

19) Açık Alan Oyunları En çok nerede olmak isterdin?



Hiç Biri

20) Açık Alan Oyunları En çok nerede olmak istedin?



Hiç Biri

21)Kapalı Alan Oyunları

1



2



3



4



5



Hiç Biri

En çok neyle oynamak istedin?

22)Kapalı Alan Oyunları

1



2



3



4



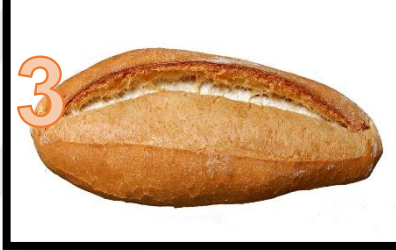
5



Hiç Biri

En çok neyle oynamak istedin?

Resimde gördüğün yiyeceklerden hangisini yemek isterdin?



Hiçbiri

